

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu Kyjovsko

Significance of Tourism for the Development of the Kyjov Region

| | |
|---------------------------|--------------------|
| Student: | Jana Durdáková |
| Vedoucí bakalářské práce: | Ing. Jarmil Adamec |

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání bakalářské práce

Student: **Jana Durdáková**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu Kyjovsko**
Significance of Tourism for the Development of the Kyjov Region

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Metodika zpracování a cíl bakalářské práce
 3. Teoretické základy cestovního ruchu
 4. Charakteristika regionu Kyjovsko
 5. Analýza služeb cestovního ruchu destinace
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

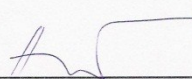
HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova Univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.


Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jarmil Adamec**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně.

Veselí nad Moravou

11. května 2012

.....
Jana Durdáková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jarmilu Adamcovi za odborné vedení celé práce, cenné rady a připomínky. Dále bych ráda poděkovala pracovníkům Informačního centra města Kyjova a pracovníkům zámku Milotice za jejich ochotu a spolupráci. V neposlední řadě děkuji své rodině za podporu po celou dobu mého studia.

| | | |
|------------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 5 |
| 2 | METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | 6 |
| 3 | TEORETICKÉ ZÁKLADY CESTOVNÍHO RUCHU | 7 |
| 3.1 | Cestovní ruch..... | 7 |
| 3.1.1 | Definice cestovního ruchu..... | 7 |
| 3.1.2 | Formy cestovního ruchu..... | 8 |
| 3.1.3 | Druhy cestovního ruchu | 10 |
| 3.1.4 | Trh cestovního ruchu..... | 11 |
| 3.1.5 | Subjekt cestovního ruchu | 12 |
| 3.1.6 | Služby cestovního ruchu | 13 |
| 3.1.7 | Obecné faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu | 15 |
| 3.1.8 | Rozvoj cestovního ruchu..... | 17 |
| 3.2 | Destinace | 19 |
| 3.2.1 | Definice destinace | 19 |
| 3.2.2 | Charakteristika destinace | 20 |
| 3.2.3 | Typy destinací podle velikosti území..... | 21 |
| 3.2.4 | Typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území..... | 21 |
| 3.2.5 | Turistické regiony | 22 |
| 3.3 | Management destinace | 24 |
| 3.3.1 | Definice destinačního managementu | 25 |
| 3.3.2 | Pozitivní dopady cestovního ruchu na destinaci | 25 |
| 3.3.3 | Negativní dopady cestovního ruchu na destinaci..... | 26 |
| 3.4 | Marketing destinace | 28 |
| 3.4.1 | Marketingová koncepce | 28 |
| 3.4.2 | SWOT analýza | 29 |
| 4 | CHARAKTERISTIKA REGIONU KYJOVSKO | 31 |
| 4.1 | Lokalizační předpoklady..... | 31 |
| 4.1.1 | Přírodní předpoklady..... | 31 |
| 4.1.2 | Přírodní atraktivity | 35 |
| 4.1.3 | Kulturní předpoklady | 36 |
| 4.1.4 | Sportovní atraktivity..... | 44 |
| 4.1.5 | Kulturní akce | 45 |
| 4.1.6 | Sportovní akce..... | 47 |

| | | |
|------------|--|-----------|
| 4.2 | Selektivní předpoklady | 48 |
| 4.2.1 | Obyvatelstvo | 48 |
| 4.2.2 | Věkové skladba obyvatelstva | 49 |
| 4.2.3 | Nezaměstnanost..... | 49 |
| 4.3 | Realizační předpoklady | 50 |
| 4.3.1 | Doprava | 50 |
| 4.3.2 | Materiálně-technická základna..... | 51 |
| 5 | ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE | 55 |
| 5.1 | Marketingové dotazníkové šetření | 55 |
| 5.1.1 | Grafické zobrazení dotazníkového šetření | 55 |
| 5.1.2 | Celkové shrnutí nashromážděných informací | 76 |
| 5.2 | SWOT analýza regionu Kyjovsko | 77 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ | 82 |
| 7 | ZÁVĚR..... | 86 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 88 |
| | SEZNAM ZKRATEK | 91 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE | |
| | SEZNAM GRAFŮ | |
| | SEZNAM TABULEK | |
| | SEZNAM PŘÍLOH | |

1 ÚVOD

Cestovní ruch je od druhé poloviny dvacátého století považován za jeden z nejvíce a nejrychleji se rozvíjejících ekonomických a společenských aktivit. Historické počátky cestovního ruchu jsou avšak známy již od starověkého Říma nebo středověku, kdy byl cestovní ruch spojen např. s náboženskými poutěmi, zábavou (plesy, turnaje) nebo lovem. 16. – 18. století bylo pak považováno za první formu klasického cestovního ruchu spojenou s návštěvou lázní. Zásadní rozvoj nastává po druhé světové válce z důvodu urbanizace, volného času apod.

Cestovní ruch představuje pohyb lidí, ať už za účelem rekreace, poznávání či naplnění individuálních přání a cílem cestovního ruchu je tak umožnění a zpříjemnění jejich cestování. Je mnohostranným odvětvím, které zahrnuje ubytovací a stravovací služby, dopravu, služby cestovních kanceláří a agentur, pojišťovací, zábavní nebo průvodcovské služby, turistické informační systémy a další služby cestovního ruchu. Cestovní ruch má významný vliv nejen na zaměstnanost, tvorbu hrubého domácího produktu, na zvyšování vzdělanosti obyvatelstva, rozvoj malého a středního podnikání apod., ale podílí se také na ochraně historických, kulturních, uměleckých i technických památek a ostatních zajímavostí a přírodních krás určité destinace cestovního ruchu.

Téma své bakalářské práce „Význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu Kyjovsko“ jsem si vybrala proto, že poblíž tohoto regionu bydlím a velmi často ho navštěvuji, ať už za účelem procházky v rozmanité přírodě, návštěvy kulturních akcí a folklorních festivalů, prohlídky unikátního barokního zámku v Miloticích, nebo zábavy ve volném čase. Ve své práci budu analyzovat turistický potenciál regionu Kyjovsko a pomocí marketingového dotazníkového šetření o destinaci se pokusím zjistit důležité názory návštěvníků na problematiku cestovního ruchu v regionu Kyjovsko. Pomocí SWOT analýzy navrhuji možná opatření k efektivnějšímu využití potenciálu zkoumané destinace.

Region Kyjovsko je místem lidových tradic, vína a vinařství, přírody i historických památek. Je to klidná pahorkatá krajina s velkým množstvím sadů, vinohradů, polí a lesů ve slunném a teplém místním podnebí. Nabízí ideální podmínky pro cykloturistiku, pěší turistiku, folklor nebo kvalitní vína, která můžeme ochutnat ve zdejších malebných sklípčích. To vše by si návštěvníci neměli nechat uniknout.

2 METODIKA ZPRACOVÁNÍ A CÍL BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Teoretická část mé bakalářské práce je věnována základním pojmům z oblasti cestovního ruchu a problematice jeho rozvoje, dále pak definování a charakteristice destinace, managementu a marketingu destinace. V praktické části jsou aplikovány poznatky z teoretické části na zkoumanou destinaci Kyjovsko. Zaměřím se na charakteristiku a lokalizaci regionu a turistických atraktivit, popíšu vybrané charakteristiky daného regionu, které jsou významné pro jeho rozvoj, a uvedu nabízené služby a materiálně-technickou základnu, kterou je vybavena daná oblast. Informace o obecné charakteristice a jednotlivých pojmech cestovního ruchu, managementu i marketingu destinace uvedené v teoretické části, jsou čerpány z odborné literatury a odborných článků uveřejněných na internetových stránkách.

Praktické informace jsou získány z propagačních materiálů Informačního centra města Kyjova, Informačního centra města Ždánice, Marketingové studie rozvoje cestovního ruchu regionu Kyjovsko, kdy zadavatelem byl Městský úřad Kyjov, z Územního plánu města Kyjov a z webových stránek věnovaných problematice regionu Kyjovsko a turistice. Při tvorbě SWOT analýzy budu čerpat z již výše zmíněných odborných zdrojů a z rozhovorů s místními obyvateli a zaměstnanci Městského úřadu Ždánice a Městského úřadu Kyjov. Data pro dotazníkové šetření jsou získány z vlastního průzkumu, který jsem prováděla v měsíci září a říjnu 2011 v areálu zámku Milotice a jeho okolí.

Cílem mé bakalářské práce „Význam cestovního ruchu pro rozvoj regionu Kyjovsko“ je analyzovat turistický potenciál regionu Kyjovsko, zhodnotit jeho současný stav a význam cestovního ruchu pro jeho rozvoj. Dílčím cílem mé práce, který je zvolen na základě vytvořené SWOT analýzy a dotazníkového šetření, bude nalézt vhodné návrhy a doporučení pro další rozvoj tohoto regionu v oblasti cestovního ruchu.

3 TEORETICKÉ ZÁKLADY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch představuje souhrn pobytů osob na přechodnou dobu do různých cílových oblastí a souhrn služeb, které jejich pobyty a cestování podporují a zajišťují. Cestovní ruch je specifická forma mechanického pohybu obyvatelstva, která umožňuje uspokojovat různé potřeby lidí jako je poznávání, odpočinek, změna prostředí, komunikace, seberealizace apod. Intenzita cestovního ruchu stále roste, ať už ve vyspělých zemích, kde je ekonomicky i sociologicky důležitým fenoménem, nebo v rozvojových zemích, které se stále více zapojují do cestovního ruchu.

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch se stal již neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každoročně dává do pohybu obrovské množství lidí na celém světě, kteří ve svém volném čase dočasně opouštějí místa svého stálého bydliště za účelem poznání, rekreace, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů. (Indrová, 2009)

Indrová (2009) dále uvádí, že cestovní ruch je nejen stále výraznější složkou spotřeby obyvatelstva, ale stává se stále více i výrazným ekonomickým fenoménem. Aby mohla být realizována účast na cestovním ruchu, musí být zabezpečena široká škála ekonomických činností (služeb a zboží).

Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, chemický, ropný a automobilový průmysl, jak zmiňuje Hesková (2006). Cestovní ruch jako otevřený systém zdůrazňuje vliv vnějšího prostředí na jeho strukturu a vývoj. Ekonomické, politické, ekologické a technicko-technologické prostředí nesouvisí s cestovním ruchem přímo, ale cestovní ruch je těmito faktory ovlivňován.

3.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch patří mezi významné jevy současné moderní společnosti, ale přesné definování je velmi obtížné. V průběhu vývoje cestovního ruchu bylo provedeno mnoho pokusů o vymezení definice cestovního ruchu, ale tyto definice se měnily a stále mění v závislosti na vědní disciplíně, kterou je cestovní ruch zkoumán. Existuje tedy mnoho definic, jak charakterizovat cestovní ruch. Vybrala jsem si proto jen dvě definice, které poskytují výstižná vysvětlení.

Podle Drobné (2010, s. 9) je cestovní ruch (angl. Tourism) „činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“

Cestovní ruch může být charakterizován jako oblast spotřeby, při které jsou uspokojovány lidské potřeby (např. potřeba odpočinku, lázeňské péče, poznávání, potřeba kulturního a sportovního vyžití, neobvyklých zážitků, kontaktu s lidmi apod.) nebo může být významnou součástí národní ekonomiky, která je tvořena řadou podnikatelských aktivit, které zajišťují účast lidí na cestovním ruchu (doprava, stravovací a ubytovací služby, služby cestovních kanceláří, průvodcovské služby apod.).

Důležitou událostí v definování cestovního ruchu je považována Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která byla pořádána Světovou organizací cestovního ruchu (WTO) v kanadské Ottawě v roce 1991. Na konferenci byl 250 představiteli podán jednotný návrh na sjednocení základních pojmů souvisejících s cestovním ruchem a cestováním na národní i mezinárodní úrovni. Na této konferenci byly stanoveny základní pojmy a definice cestovního ruchu.

Cestovní ruch je „komplexní společenský jev jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 45)

3.1.2 Formy cestovního ruchu

S cestovním ruchem se každodenně setkáváme v různých formách a druzích, které se stále vyvíjejí ve vztahu k poptávce účastníků cestovního ruchu a možnostem nabídky. Page (2005) uvádí, že formy cestovního ruchu jsou určovány na základě motivace návštěvníků a vyjadřují charakter trávení času ze strany účastníka. K primárním motivům realizace cestovního ruchu řadíme motivy rekreační, kulturní, společenské, ekonomické, sportovní a specifické.

Podle motivace v cestovním ruchu rozlišujeme:

- rekreační – odpočinková forma cestovního ruchu, charakteristická fyzickou a psychickou regenerací, zahrnuje pobyty mimo běžné prostředí života (z nížiny do hor, z města na venkov, z vnitrozemí k moři), může být spojena také s aktivním pobytem v přírodě, se sportovními aktivitami,
- kulturně-poznávací – cílem je poznávání kulturně-historických památek, kulturních zařízení, festivalů, kulturních akcí a kulturní krajiny,
- sportovně-turistická – představuje krátkodobé i dlouhodobé pobyty se sportovní náplní, ale také cesty diváků na sportovní akce, zahrnuje cykloturistiku, pěší turistiku, horskou turistiku a vodní turistiku,
- zdravotně-orientovaná – cesty do lázní nebo rekreačních center, pobyty v příznivém prostředí (hory, lesy, moře),
- přírodní – pobyt a poznávání přírody, zvláštním typem této formy je ekoturismus (pobyt v přírodě – v chráněných krajinných oblastech, národních parcích),
- venkovská turistika – zahrnuje vícedenní pobyty s rekreačními aktivitami na venkově (pěší turistika, vyjížďky na kole nebo na koni, pozorování přírody), další formou této turistiky může být agroturismus (pobyt na venkově na rodinných farmách, poznávání tamního způsobu života, kontakt s přírodou) nebo ekoagroturismus (pobyt na rodinných farmách, zemědělství, konzumace jídel z vypěstovaných zdrojů na farmě),
- vzdělávací – získávání znalostí a dovedností (výuka jazyků, zvládání sportovních disciplín, informace o přírodních, historických a kulturních místech),
- kongresová turistika – odborníci v určitém oboru se setkávají se svými kolegy, získávají nové informace a vyměňují si zkušenosti na konferencích, kongresech, přednáškách,
- cestovní ruch se společenskými motivy – zásadním motivem je navázání kontaktů s lidmi, poznání života určité skupiny lidí a získání přátel,
- ostatní – religiózní (náboženský) cestovní ruch, profesní, etnický dobrodružný, kosmický, zážitkový, nákupní cestovní ruch. (Drobná, 2010)

3.1.3 Druhy cestovního ruchu

Na rozdíl od forem cestovního ruchu druhy stanovujeme na základě způsobu realizace v závislosti na ekonomických, geografických, společenských či jiných podmínkách. Jedná se o členění, které je založené na vnějších faktorech. (Lacina, 2007)

Cestovní ruch se sleduje podle různých hledisek. Nejčastěji ho můžeme členit:

a) z hlediska území, na kterém probíhá, rozlišujeme:

- domácí – zahrnuje cesty domácích obyvatel na území jejich státu,
- zahraniční – účastníci překračují hranice svého státu. Z pohledu státu ještě rozlišujeme:
 - výjezdový – občané určité země vyjíždí do zahraničí,
 - příjezdový – zahraniční návštěvníci přijíždí do dané země,
 - tranzitní – průjezdy občanů přes území určitého státu, aby se dostali do jiného státu,

b) podle délky pobytu:

- krátkodobý – doba pobytu většinou do tří přenocování,
- dlouhodobý – předpokládá více než tři přenocování, ale ne více než 6 měsíců v domácím a ne více než 1 rok v zahraničním cestovním ruchu,

c) podle vlivu na platební bilanci státu:

- aktivní – příjezdy zahraničních návštěvníků znamenají příliv devizových prostředků,
- pasivní – obyvatelé odčerpávají devizové prostředky dané země při nákupu v jiné zemi,

d) podle způsobu zabezpečení cesty a pobytu:

- organizovaný – cesta i program jsou zabezpečovány cestovní kanceláří nebo jiným podnikatelským subjektem,
- neorganizovaný – všechny služby i program si zajišťuje účastník sám nebo zčásti využívá služeb zprostředkovatelů,

e) podle příslušnosti účastníků ke skupině:

- individuální – účastník cestuje sám nebo s rodinou,
- skupinový – cestuje skupina účastníků, kteří se znají, tvoří kolektiv,

f) podle způsobu financování:

- komerční (volný) – veškeré výdaje si hradí účastník ze svých zdrojů,
- sociální (vázaný) – část výdajů účastníka je hrazena z příspěvků příslušné organizace (zdravotní pojišťovnou, odborovou organizací), účast je vázána splněním určitých podmínek (doporučení lékaře, být zaměstnancem určitého podniku),

g) podle dopadu na životní prostředí:

- měkký – minimálně poškozuje přirozené prostředí v navštíveném místě,
- tvrdý – způsobuje výrazné změny v původním životním prostředí. (Drobná, 2010)

3.1.4 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je podle Heskové (2006) tvořen podniky cestovního ruchu o různých velikostech od malých podnikatelských organizací místního významu po globální společnosti.

Trh cestovního ruchu je složen z celé řady společně působících organizací:

- cestovní kanceláře (touroperátoři) a prodejci zájezdů (cestovní agentury),
- komerční ubytovací zařízení,
- stravovací zařízení,
- dopravní společnosti,
- návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

„Trh je oblastí ekonomiky, kde se střetává nabídka s poptávkou a kde dochází ke směně zboží a služeb.“ (Drobná, 2010, s. 50)

Dále uvádí, že trh cestovního ruchu lze charakterizovat jako vzájemné působení nabídky a poptávky po zboží a službách cestovního ruchu.

Subjekty na trhu cestovního ruchu členíme na:

- kupující – chtějí cestovat a uspokojovat své potřeby nákupem služeb cestovního ruchu,
- prodávající – nabízí služby cestovního ruchu,
- stát – reprezentovaný svými orgány, reguluje trh pomocí právních norem.

Objekty, které jsou předmětem směny, dělíme na:

- služby cestovního ruchu – ubytovací, stravovací, dopravní atd.,
- zboží – mapy, knihy, pohlednice, upomínkové předměty apod.,
- volné statky – nabízí je příroda (malebná krajina, čistý vzduch, moře, léčivé prameny).

Mechanismy působící na trhu cestovního ruchu představují:

- nabídka – zboží, služeb, místních atraktivit cestovního ruchu,
- poptávka – po zboží, službách cestovního ruchu v určitém místě,
- cena – zboží a služeb, je výsledkem působení nabídky, poptávky a konkurence.

Trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Působí na něj objektivní i subjektivní faktory: politické a společenské změny, vývoj ekonomiky a ekonomické situace různých společenských skupin, právní úpravy, demografická struktura populace, móda, změny životního stylu, technologický pokrok zejména v dopravě, informatice a komunikacích, množství volného času, rozvoj materiálně-technické základny apod. (Hesková, 2006)

3.1.5 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt je představován účastníkem cestovního ruchu, který je definován jako každá osoba pobývající přechodně mimo místo svého trvalého pobytu, přičemž motivací této cesty není výdělečná činnost v daném místě.

Subjekt cestovního ruchu se podle Nejdla (2011) dělí na:

- stálý obyvatel (resident) – osoba, která žije v zemi minimálně 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší než 1 rok, v domácím CR jde o osobu, která žije v určitém místě nepřetržitě 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než 6 měsíců,
- návštěvník (visitor) – osoba, která cestuje do jiné země, než má své bydliště na dobu nepřekračující 12 měsíců, v domácím CR je to osoba, která má v zemi trvalé bydliště a cestuje na jiné místo v zemi na dobu nepřekračující 6 měsíců,
- turista (tourist, overnight visitor) – návštěvník, který v navštívené zemi stráví alespoň 1 noc, v domácím CR jde o návštěvníka, který v navštíveném místě stráví alespoň 1 noc,

- jednodenní návštěvník (same-day visitor) – návštěvník, který v navštívené zemi nestráví ani 1 noc, v domácím CR jde o návštěvníka, který v navštíveném místě nestráví ani 1 noc.

3.1.6 Služby cestovního ruchu

Podle Hladké (1997, s. 27) „význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště roste, protože kromě každodenních existenčních potřeb (potřeb výživy, bydlení, hygieny) účastník chce, respektive musí, uspokojit i další potřeby podmíněné rekreačními aktivitami (např. lyžováním, plaváním apod.).“

Hesková (2006, s. 100) uvádí, že „služby jsou ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají určité znaky, kterými se liší od výrobků. Při jejich poskytování vznikají užitečné efekty, které uspokojují potřeby.“

Všeobecné znaky služeb:

- nemateriálnost služeb – na rozdíl od výrobku službu není možné vnímat smysly,
- vysoká spotřeba živé práce – přítomnost zástupců výrobce nebo zprostředkovatele,
- začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb – účast zákazníka na procesu poskytování služby (návštěva sportovní akce, lázeňský léčebný pobyt apod.),
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou – služby není možné produkovat do zásoby, jsou neskladovatelné,
- pomíjitelnost.

Vymezuje také speciální znaky služeb:

- časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu,
- komplexnost a komplementarita,
- zastupitelnost (substituce),
- mnohooborový charakter – informační, ubytovací, stravovací, dopravní apod.,
- zprostředkování,
- akontace – platba za službu předem,
- dynamika a sezónnost poptávky po službách,
- nevyhnutelnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě.

Kiráľová (2003) zmiňuje čtyři vlastnosti charakteristické pro služby, a to:

- nehmatatelnost (intangibility) – služby jsou ve své podstatě nehmatatelné,
- proměnlivost (inconsistency) – poskytování služeb závisí na lidech, jsou subjektivní a nelze je standardizovat,
- nedělitelnost (inseparability) – poskytování a spotřeba služeb je spjata s místem a časem, je vázána na přítomnost zákazníka,
- pomíjivost (inventory) – služby nelze skladovat.

Hladká (1997) dělí služby podle různých hledisek, např. na:

- a) základní** – zajišťují přemístění účastníků z místa trvalého bydliště do rekreační oblasti a zpět a služby spojené s pobytem v rekreační oblasti.

Druhy základních služeb:

- ubytovací – poskytují účastníkům cestovního ruchu přenocování nebo přechodné ubytování mimo místa jejich trvalého bydliště a uspokojují potřeby související s ubytováním,
- stravovací – zajišťují uspokojení základních potřeb výživy účastníků během přepravy i pobytu v cílovém místě,
- dopravní – zabezpečují vlastní přepravu účastníků a jejich zavazadel, rezervaci míst v dopravních prostředcích, prodej dopravních cenin, reklamaci jízdného, poskytují informace o dopravním spojení apod.,

- b) doplňkové** – souvisí s využíváním atraktivit, jsou charakteristické pro konkrétní rekreační oblast.

Druhy doplňkových služeb:

- obchodní – zabezpečují nejen vyžadovanou, ale také specializovanou a luxusní nabídku zboží,
- sportovně-rekreační – umožňují aktivní využití přírodních a uměle vytvořených předpokladů pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky,
- společensko-kulturní – uspokojují společenské a kulturní potřeby účastníků,
- lázeňsko-léčebné – jsou spojeny s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních,
- směnářenské – souvisejí s nákupem a prodejem devizových prostředků účastníkům zahraničního cestovního ruchu,
- komunální – jedná se o osobní i věcné služby, zabezpečují opravy a půjčování sportovních potřeb a spotřebního zboží,

- zprostředkovatelské – opatřování služeb, které jsou výsledkem činnosti dodavatelských podniků a organizací, zajišťují hlavně cestovní kanceláře,
- tlumočnické, překladatelské a informační – souvisejí se zahraničním cestovním ruchem,
- horská služba – je zabezpečována návštěvníkům horských, zvláště vysokohorských středisek cestovního ruchu.

Heterogennost služeb umožňuje dle Orišky (2010) jejich základní rozdělení na:

a) služby cestovního ruchu – převážně uspokojují potřeby účastníků CR a produkují podniky CR.

Jedná se o služby:

- dodavatelské - informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského CR, průvodcovské a asistenční, animační,
- zprostředkovatelské – informační, cestovních kanceláří, cestovních agentur,

b) ostatní služby – jejich produkce je částečně spotřebovávána účastníky CR, ale ve velké míře slouží k uspokojování potřeb místního obyvatelstva.

Člení se na:

- specializované služby pro cestovní ruch – informační, pojistné, směnářské, pasových orgánů, celních orgánů,
- služby místní infrastruktury v cílovém místě – informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační.

3.1.7 Obecné faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu

Vystoupil (2006) uvádí, že faktory rozvoje a rozmístění cestovního ruchu můžeme z ekonomického a geografického hlediska členit na:

- faktory stimulující vznik cestovního ruchu ve funkci poptávky, označují se jako selektivní (stimulační) faktory,
- faktory vytvářející možnosti pro jeho lokalizaci ve vztahu nabídky, označují se jako lokalizační faktory,
- faktory umožňující jeho skutečnou realizaci, označují se jako realizační podmínky.

Selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Selektivní předpoklady jsou vyznačovány způsobilostí obyvatel podílet se na cestovním ruchu, ovlivňují kvantitativní a kvalitativní výběr v řadách obyvatelstva. Patří do nich demografické, urbanizační, ekonomické a politické faktory.

Drobná (2010) uvádí členění selektivních předpokladů na:

- objektivní – patří mezi ně především bezpečnostní a politická stabilita oblasti, ekonomická a životní úroveň jejich obyvatel, stav životního prostředí apod.,
- subjektivní – účast lidí na cestovním ruchu závisí na rodinných poměrech, příslušnosti k sociální a profesní skupině, ale i na četných psychologických faktorech. V návštěvě určité oblasti hraje důležitou roli její módnost, vliv reklamy, propagace, ale také znalost jazyků.

Lokalizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu

Lokalizační předpoklady rozhodují o účelném využití konkrétní oblasti cestovním ruchem z hlediska přírodních možností, charakteru a kvality společenských podmínek či atraktivit. (Vystoupil, 2006)

Podle Drobné (2010) se dělí na předpoklady:

- přírodní a přírodní atraktivita – podnebí, povrch, fauna, flóra, vodstvo apod.,
- kulturní (kulturně-municipální-historické) – architektonické památky, galerie a muzea, archeologické oblasti, technické památky, významné parky i památky lidové architektury. Velmi významné jsou památky zařazené do kulturního (přírodního) světového dědictví lidstva na seznamu UNESCO.

Realizační předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Realizační předpoklady umožňují uskutečnit cestovní ruch a rekreaci. Mají schopnost vytvářet vztahy mezi oblastmi, resp. centry zájmu o rekreaci a cílovými místy. (Vystoupil, 2006)

Dělí se podle Drobné (2010) na předpoklady:

- dopravní – dopravní spojení, ale také hustota a kvalita dopravní sítě,
- materiálně-technické – vybavení oblasti ubytovacími, stravovacími, zábavními, kulturními, sportovními a ostatními zařízeními pro potřeby účastníků cestovního ruchu.

3.1.8 Rozvoj cestovního ruchu

Kiráľová (2003) uvádí, že rozvoj cestovního ruchu je závislý na existenci vhodného potenciálu, který má výrazný územní aspekt a je vázán na krajinný systém. Přírodní i antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyjadřuje schopnost teritoriálního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozložen nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se zpravidla liší i v rámci velkých územních celků.

Přírodní památka je definována jako „přírodní útvar menší rozlohy, zejména geologický či geomorfologický útvar, naleziště vzácných nerostů nebo ohrožených druhů ve fragmentech ekosystémů, s regionálním ekologickým, vědeckým či estetickým významem, a to i takový, který vedle přírody formoval svou činností člověk. Přírodní památku zřizuje příslušný krajský úřad nebo správa národního parku či chráněné krajinné oblasti.“ (<http://czechnature.ic.cz/ochranaprirody.php>)

Mezi kulturní památky patří „věci nemovité i movité (nebo jejich soubory), které jsou významným dokladem historického vývoje života společnosti, životního způsobu a životního prostředí v dané době, a to od nejstarších dob do současnosti. Tyto věci jsou projevem tvůrčích schopností a práce člověka a mají hodnotu historickou, uměleckou, technickou, vědeckou či revoluční. Kulturními památkami jsou také věci (nemovité či movité), které mají vztah k významné osobnosti nebo k historické události.“ (<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>)

Podle Národního památkového ústavu, Ústředního seznamu kulturních památek České republiky je v České republice registrováno necelých 40 000 nemovitých kulturních památek (z toho je více než 100 nemovitostí prohlášeno národními kulturními památkami) a více než 700 000 movitých památek.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je podstatná kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Kiráľová, 2003)

Podle Malé (1999, s. 45) je nabídka cestovního ruchu představována jako „souhrn všech komponentů nutných k realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů.“

Nabídka cestovního ruchu se může členit na primární a sekundární.

Jednotlivé části primární nabídky cestovního ruchu formují podmínky pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu je pak struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu.

Vystoupil (2006, s. 16) tvrdí, že „rozvoj cestovního ruchu by měl zahrnovat vedle ekonomických aspektů i cíle environmentální a sociokulturní“. Podílet se na rovnováze mezi těmito jednotlivými cíli rozvoje cestovního ruchu je úkolem destinační organizace. Důležitou roli v rozvoji cestovního ruchu sehrává také marketing a využívání informačních a komunikačních technologií.

Na rozvoj cestovního ruchu má podstatný vliv prostředí:

- technologické – dopravní a ubytovací technika, dopravní síť, dopravní prostředky,
- ekologické – životní prostředí (půda, voda, ovzduší, klima, rostlinstvo, živočišstvo),
- sociální – chování, myšlení a jednání člověka ovlivňuje jeho sociální prostředí, patří sem dělba práce, finanční prostředky a volný čas, změny ve společnosti, motivace k cestování,
- politické – sociální politika, životní standard obyvatelstva, aktivita obyvatelstva, disponibilita volného času, trávení volného času městského obyvatelstva,
- ekonomické – příjmové a majetkové poměry, změny v potřebách.

Indrová (2007) uvádí, že přírodní, kulturně-historické a ostatní atraktivity, jakož i vybavenost materiálně technickou základnou – infrastruktura poskytující služby účastníkům cestovního ruchu mají výrazný vliv na postavení jakéhokoliv územního celku v cestovním ruchu.

Cestovní ruch se stává dominantním činitelem rozvoje řady míst a oblastí s významnými ekonomickými dopady. Tato místa a oblasti nemají výraznější předpoklady pro rozvoj jiných ekonomických činností nebo jejich přírodní a kulturně historické atraktivity mají vysokou míru kvality nebo jedinečnosti.

Ekonomické dopady plynou zejména z:

- výdajů účastníků a jejich přesunu z míst bydliště do míst cestovního ruchu,
- daňových příjmů a jiných poplatků, které jsou významnými zdroji místních rozpočtů,
- vytváření podnikatelských příležitostí a zaměstnanosti,

- zlepšování celkové úrovně infrastruktury a vybavenosti,
- podporování rozvoje ekonomických aktivit včetně místních řemesel.

Cestovní ruch těmito dopady ekonomicky zhodnocuje přírodně a kulturně historický potenciál daných míst, který by byl bez cestovního ruchu převážně nevyužit.

„Význam cestovního ruchu pro určitý územní celek (místo, region) je tím vyšší, čím více se opírá o místní či vnitroregionální ekonomiku (průmysl, služby, vnitroregionální trh apod.).“ (Indrová, 2007, s. 106).

3.2 Destinace

3.2.1 Definice destinace

V užším smyslu je destinace cestovního ruchu „cílová oblast v daném regionu, typická významnou nabídkou atraktivit CR a infrastruktury CR. V širším smyslu jde o země, regiony, lidská sídla a další oblasti, které jsou typické velkou koncentrací atraktivit CR, rozvinutými službami CR a další infrastrukturou CR, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací buď celá navštívená země, nebo její některý region, případně město.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 59)

Palatková (v Jakubíková, 2009, s. 37) charakterizuje destinaci jako „svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita), místa nebo oblasti.“

Podle definice WTO, kterou uvádí Holešinská (2007, s. 19) ve své knize je „destinace cestovního ruchu místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“

Obecně lze destinaci cestovního ruchu formulovat jako přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti odlišující se od ostatních destinací. (Vystoupil, Šauer, Holešinská, Metelková, 2006)

3.2.2 Charakteristika destinace

D. Buhalis (v Királ'ová, 2003, s. 16) pro destinaci cestovního ruchu definoval šest komponentů, nazývaných také „šest A“ a to:

- „attractions (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně-historický potenciál),
- accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace, patří sem také služby využívané především místními obyvateli (telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní apod.),
- amenities (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejich atraktivit (ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení),
- available packages – připravené produktové balíčky,
- activities (aktivity) – rozmanité aktivity.“

Jakubíková (2009) uvádí, že člověk vnímá destinaci jako celek. Vnímá prostředí, krajinu, nabízené služby a jejich kvalitu, sportovní, kulturní a rekreační možnosti, čistotu, bezpečnost, vstřícnost místních obyvatel a znalost jazyka lidí, se kterými se během pobytu setkává. Návštěvník i turista navštěvují destinaci pouze tehdy, má-li jim tato destinace co nabídnout.

Navíc Jakubíková (2009) tvrdí, že destinaci cestovního ruchu lze považovat:

- za jeden souhrnný produkt, který je složen z mnoha dílčích produktů,
- za kolektivního výrobce.

Destinaci jako výrobce je nutné řídit stejně jako kterýkoliv podnik nebo organizaci. Řízení destinace se zakládá na koordinaci a kooperaci aktivit jednotlivých podnikatelských subjektů.

Podle Királ'ové (2003) je při rozhodování o koupi výběr destinace pro potenciálního návštěvníka na prvním místě. Na další místa v různém pořadí pak řadí aktivity, atraktivita, ubytovací a stravovací zařízení. Destinaci je možné „prodat“ několikrát, a to i odlišným segmentům trhu.

3.2.3 Typy destinací podle velikosti území

Nejdl (2011) uvádí, že velikost území jako destinace je dána v podstatě vzdáleností a závislostí na povědomí trhu o turistickém produktu. Hlavní typy destinací z hlediska velikosti území jsou:

- místo – metropole nebo jinak význačná místa cestovního ruchu (Řím, Florencie, Londýn, Paříž), vyhlášená lázeňská místa (Bad Kissingen, Dax, Montecatini Terme), vyhlášená poutní místa (Lurdy, Fatima); v ČR je takovouto destinací Praha, známá lázeňská místa (Karlovy Vary, Mariánské Lázně, Jáchymov, Luhačovice), historické komplexy (Český Krumlov, Lednicko-valtický areál atd.),
- region – velikost je závislá na tržním segmentu, nejběžnější typ destinace, který se vnitřně člení na řadu různě velkých destinací závislých na konkrétní tržní situaci, pro určitý segment poptávky (Costa Blanca, Djerba, Makarská riviéra; v ČR např. území kraje „Jižní Čechy, přirozený územní celek – Slovácko, přirozené větší přírodní celky – Český ráj, Krkonoše, Šumava apod.), hranice těchto regionů často nejsou v souladu s hranicemi správních celků,
- země, stát – Itálie, Toskánsko, Chorvatsko, Dalmacie, Tunisko atd.

Setkáváme se také s celky:

- euroregion – spojení příhraničních území několika států (Euroregion Nisa spojující Jablonecko, Liberecko, Zhořelecko, Jelení Górsko,
- světadíl, pro ČR to je Evropa – je to destinace vůči zámoří (u akcí pořádaných Evropskou komisí pro cestovní ruch).

3.2.4 Typy destinací podle hlavních aktivit typických pro dané území

Účelem tohoto členění je zvolit optimální pozici daného území na trhu cestovního ruchu a ulehčit poptávce orientaci v množině nabídek. Tato pozice je dána soudobými atraktivitami a dalšími aktivitami, které umožňují využití území. (Nejdl, 2011)

D. Buhalis (v Királ'ová, 2003) člení typy destinací ČR podle hlavní atraktivity na:

- městská,
- přímořská,
- horská,
- venkovská,
- autentický třetí svět,

- jedinečná,
- exotická,
- exkluzivní.

E. Laws (v Királ'ová, 2003) rozlišuje destinace podle aktivit, které je v nich možné uskutečňovat:

- hlavní města,
- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu,
- účelově vybudované resorty (Disneyland atd.).

V Česku bylo při průzkumu úrovně cestovního ruchu v obcích použito členění destinací podle atraktivit i aktivit:

- lázeňský,
- přírodní,
- u vodní plochy,
- venkovský,
- kulturně-poznávací,
- historický,
- náboženský (poutní),
- zimních sportů,
- příhraniční,
- rekreační,
- atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit).

3.2.5 Turistické regiony

Turistický region je „územní celek, jehož nabídka CR svým množstvím, kvalitou, rozmanitostí a atraktivitou vyvolává návštěvnost. Potenciál území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu s důrazem na příjezdový cestovní ruch a pro vybrané z nich jsou součástí národních produktů. Území je v oblasti cestovního ruchu řízeno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace. Je základní jednotkou národní propagace a marketingu cestovního ruchu republiky. Můžou se členit na turistické oblasti.“ (<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>)

Území České republiky je pro lepší orientaci turistů rozděleno do 17 turistických regionů. Patří sem: Praha, Střední Čechy, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Českolipsko a Jizerské hory, Český ráj, Krkonoše a Podkrkonoší, Královéhradecko, Východní Čechy, Vysočina, Jižní Morava, Východní Morava, Střední Morava a Jeseníky, Severní Morava a Slezsko.

Obr. 3.1 Turistické regiony České republiky

Turistické regiony České republiky



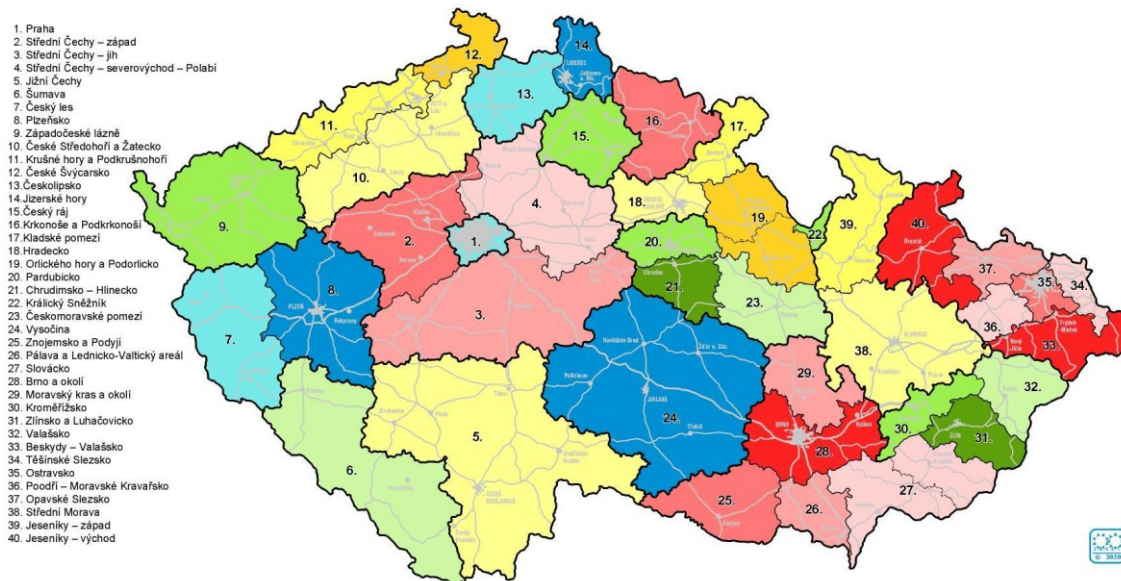
Zdroj: www.czechtourism.cz

Turistické regiony se člení na menší území, na tzv. turistické oblasti sloužící hlavně pro rozvoj domácího CR. V České republice je 40 turistických oblastí.

Turistická oblast je „územní celek specifický potenciálem převážně stejných přírodních, resp. kulturně-historických podmínek a vlastností pro rozvoj cestovního ruchu a rekreace. Potenciál daného území vytváří vhodné předpoklady pro realizaci konkurenceschopné nabídky produktů cestovního ruchu se zaměřením především na domácí cestovní ruch. Území je v oblasti rozvoje cestovního ruchu koordinováno profesní organizací a jsou za území shromažďovány statistické informace.“ (<http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>)

Obr. 3.2 Turistické oblasti České republiky

Turistické oblasti České republiky



Zdroj: www.czechtourism.cz

3.3 Management destinace

Předpokladem pozitivních výsledků cestovního ruchu v jednotlivých místech, turistických regionech a krajích je zabezpečit takové organizační i personální uspořádání managementu CR do vazeb a vztahů, které umožní využít výhod a předností určité destinace ve prospěch rozvoje cestovního ruchu. Různé procesy, které probíhají mezi řadou subjektů a pokud mají přinášet užitek, musí být efektivně vnitřně řízeny. (Kolektiv autorů, 2008, v Karel Lacina, 2010)

Podle Királ'ové (2003, s. 22) je součástí managementu destinace:

- „návštěvnícký management, tj. soubor řídicích technik a nástrojů, používaných sdružením cestovního ruchu za účelem usměrňování toků návštěvníků a ovlivňování jejich chování (přístupový management, cenová politika, budování informačních kanceláří cestovního ruchu, zpracování etických kodexů a kodexů chování podle podnikatelských subjektů a návštěvníků, pořádání seminářů a výchovně vzdělávacích akcí),
- model limitů přijatelné změny, tj. stanovení únosného zatížení území a využívání indikátorů udržitelného rozvoje cestovního ruchu“,
- souhrn rekreačních příležitostí, které zahrnuje lokalizační, realizační a selektivní předpoklady rozvoje cestovního ruchu v destinaci.

3.3.1 Definice destinačního managementu

Destinační management (angl. destination management) je „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci CR v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty CR, společně sdílené logo, značka kvality, společný (sdílený) informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti CR, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru CR i podpora vzniku profesních spolků, sdružení a organizací.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 60)

Vystoupil (2007, s. 36) ve své knize definuje destinační management jako „specifickou formu řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci. Klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je také vzájemná komunikace.“

3.3.2 Pozitivní dopady cestovního ruchu na destinaci

Kiráľová (2003) uvádí, že při kvalitním managementu je cestovní ruch přínosem pro destinaci hlavně v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně-kulturní a ekonomické oblasti.

V oblasti ochrany životního prostředí je cestovní ruch přínosem pro destinaci především, když:

- jsou příjmy ze vstupného do jeskyní, národních parků apod. použity na financování ochrany přírody,
- daně a poplatky (daně z příjmů, lázeňské poplatky apod.) pomáhají financovat ochranu přírodních zdrojů,
- vede k uznání důležitosti ochrany životního prostředí veřejností a k výchově místních obyvatel k jeho ochraně,
- důsledkem atraktivity přírodního prostředí a přírodních zdrojů pro CR je vznik národních parků, přírodních rezervací apod.,
- vytváří pracovní příležitosti a může tak zabránit devastování přírodního prostředí místními obyvateli (ilegální kácení lesů, pytláčení apod.),
- reguluje množství návštěvníků v chráněných územích (Sněžka, Karlštejn, Bečov apod.).

V sociálně-kulturní oblasti se pozitivní působení cestovního ruchu projevuje:

- vytvářením pracovních míst a podporou sociálního rozvoje, přerozdělením příjmů, zmírňováním chudoby, což má za následek posilování komunity v destinaci,
- pomocí kulturně-výchovné funkce CR, kdy se lidé kontaktují, vnitřně se obohacují, rozumějí si a ztrácejí předsudky,
- pomocí funkce CR jako mírotvorného činitele,
- růstem životního standardu místních obyvatel, kdy mohou využívat zařízení vybudovaná pro návštěvníky destinace,
- pomocí záchrany historie, kulturních tradic, tradičních řemesel apod.,
- zainteresováním místních obyvatel na ochraně přírodních a kulturních hodnot, stimulací jejich pocitu hrdosti na tradice a historii.

Pozitivní vliv cestovního ruchu na destinaci v ekonomické oblasti je především:

- ve zdokonalení platební bilance státu prostřednictvím aktivního CR,
- pomocí daní a poplatků zvyšující příjmy do místních i do státního rozpočtu,
- v oblasti podpory rozvoje malého a středního podnikání,
- ve zvyšování zaměstnanosti,
- v oblasti stimulování investic do místní infrastruktury (vodovody, kanalizace, telekomunikace, letiště, silniční a železniční síť apod.).

3.3.3 Negativní dopady cestovního ruchu na destinaci

Dále Királ'ová (2003) vysvětluje, že rozvoj cestovního ruchu má obvykle nejen pozitivní, ale i negativní dopady na destinaci a tím je úloha managementu destinace o to důležitější. Jedná se především o vliv na životní prostředí, ekonomiku a sociálně-kulturní oblast destinace.

Negativní dopad cestovního ruchu na životní prostředí se projevuje v případě, kdy množství návštěvníků destinace překročí míru únosnosti, což může vést k oslabení či zničení životního prostředí. Nejvíce se v této souvislosti projevuje neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírodního prostředí nebo fyzické znečišťování a to:

- eroze půdy způsobená odlesňováním,
- zamoření ovzduší, půdy a vody především zplodinami vznikajícími v silniční a letecké dopravě, oleji, chemikáliemi, kaly a odpady,
- hluk – letadla, automobily i rekreační dopravní prostředky,
- vznik lesních požárů – nedbalost návštěvníků,

- estetické zničení přírodního prostředí – velké resorty, hotely a jiná zařízení CR budovaná blízko původních sídel,
- vytěžení přírodních zdrojů,
- zvýšená spotřeba místních zdrojů – energie, surovin, potravin, tepla a teplé vody,
- vymírání živočišných druhů – hluk, zvýšená stavební aktivita, zvýšený počet automobilů na cestách,
- vymírání rostlinných druhů,
- stavební aktivity a rozvoj infrastruktury.

V sociálně-kulturní oblasti se negativní dopad cestovního ruchu na destinaci projeví v případě, kdy se změní systém hodnot a chování místních obyvatel, což způsobuje ohrožení původního způsobu života. Mezi tyto negativní dopady patří:

- komercializace – místní tradice se stanou jednou z komodit prodeje návštěvníkům,
- standardizace – destinace riskují standardizací sekundární nabídky CR, protože ne všichni návštěvníci chtějí zkusit nové věci,
- ztráta autenticity – přizpůsobení se turistům ve zvyklostech,
- zapomenutí tradičních technik a vzorů – přizpůsobení se výrobců lidového umění, suvenýrů apod. poptávce návštěvníků,
- střet kultur – přemísťování lidí a vytváření sociálních vztahů mezi nimi,
- sociální stres – konflikt mezi rozvojem CR a místními obyvateli,
- nerespektování etických norem – s růstem urbanizace a rozvojem CR roste i kriminalita, provozování hazardních her, prostituce, dětská pracovní síla.

Negativní ekonomické dopady rozvoje cestovního ruchu se v destinaci projevují prostřednictvím:

- skrytých nákladů,
- ekonomické závislosti lokální komunity na cestovním ruchu,
- sezónního charakteru práce – finanční nejistota domácích obyvatel,
- ekonomické krize – devastující účinek na příliv návštěvníků,
- vzniku „enklávového“ cestovního ruchu – návštěvník si zakoupí komplexní balík služeb a nedá tak místním obyvatelům příležitost profitovat z CR,

- vzniku turistických ghett – části destinací, na nichž došlo k potlačení běžných funkcí sídla funkcí komerční, úzce zaměřenou na nabídku služeb, což způsobuje zvýšení cenové hladiny, snížení dostupnosti zboží běžné denní spotřeby apod.

3.4 Marketing destinace

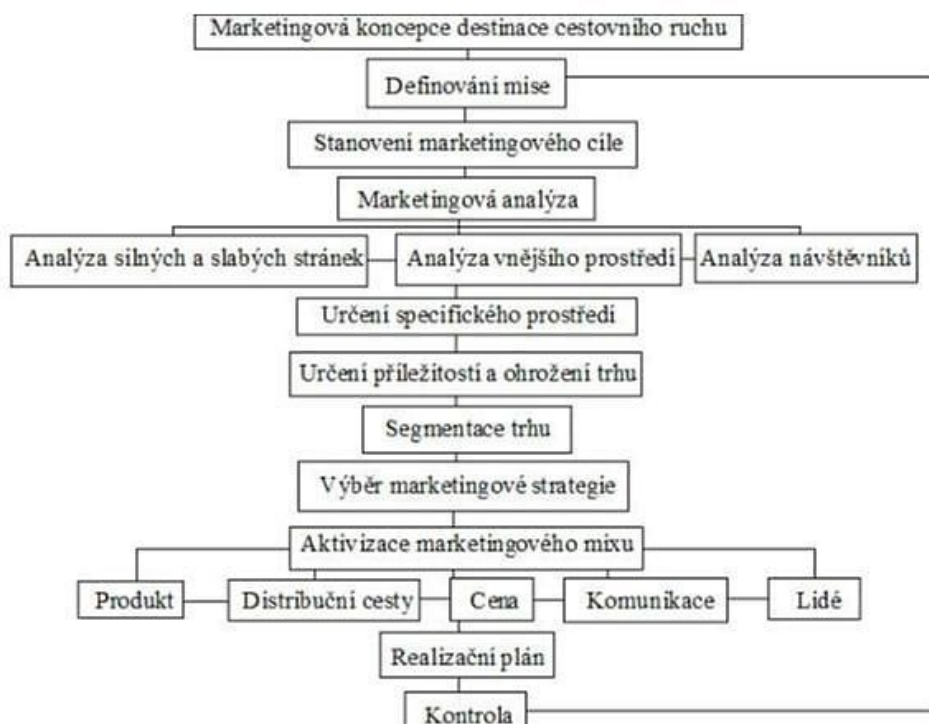
3.4.1 Marketingová koncepce

Aby se destinace úspěšně rozvíjela, musí jednotliví aktéři pochopit vlivy působení vnitřního i vnějšího prostředí, dokázat odhalit přání a potřeby různých segmentů současných i potenciálních návštěvníků, vyjádřit realistické vize, vytvářet strategie k jejich dosažení, budovat efektivní organizace, průběžně hodnotit jednotlivé etapy procesu. Můžeme tedy říci, že předpokladem úspěšné realizace produktu na trhu je koncept marketingové strategie destinace. Tento koncept je kombinací strategického přístupu k řešení problémů s marketingovým, který zdůrazňuje orientaci na zákazníka, jak uvádí Vystoupil (2006).

Rozmanitost podnikatelských subjektů působících v destinaci na jedné straně a existence konkurence s komplementární nabídkou na straně druhé podněcuje potřebu koordinovaného postupu na trhu cestovního ruchu. Tímto postupem je marketingová koncepce destinace cestovního ruchu. Základním předpokladem úspěšnosti destinace na trhu je zpracování, akceptace a aplikace reálné marketingové koncepce.

Nedílnou součástí tvorby marketingové koncepce je určení cílů. Tento cíl vychází z mise (poslání) destinace a je určen pracovníkům podniku, tedy všem zainteresovaným na nabídce destinace. (Kiráľová, 2003)

Obr. 3.3 Schéma marketingové koncepce destinace



Zdroj: Kiráľová (2003)

Podle Vystoupila (2006) daného cíle dosáhneme na základě objektivní analýzy primární a sekundární nabídky destinace. Musíme vyhodnotit nejen destinaci samotnou, ale také její vnější prostředí, tedy faktory, které ovlivňují její úspěšnost na trhu cestovního ruchu. Mimo to je nutné prozkoumat i poptávkovou stranu trhu cestovního ruchu. Veškeré analýzy by pak měly být zakončeny SWOT analýzou.

Dalším důležitým krokem marketingové koncepce je segmentace trhu, tzn. rozdělení trhu na stejnorodé skupiny lidí, které mají relativně stejné potřeby a přání. Tvorbou marketingové strategie si pak stanovíme cíle. Součástí marketingové strategie je marketingový mix, který tvoří produkt, cena, distribuční cesty, komunikace s návštěvníky a lidské zdroje. Posledním krokem marketingového přístupu je kontrola marketingové strategie.

3.4.2 SWOT analýza

Pásková, Zelenka (2002, s. 283) definují SWOT analýzu jako „metodu analýzy vnitřních silných stránek a slabín organizace, jejich vnějších příležitostí (ekonomická

situace, demografické změny, trh aj.) a vnějších omezení (aktivity konkurence, demografické změny, legislativa aj.).“

„SWOT analýza hodnotí silné (Strenghts), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities) spojené s podnikatelským záměrem, projektem, strategií nebo i restrukturalizací procesů.“
(<http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>)

Kiráľová (2003) zmiňuje, že určení silných a slabých stránek destinace dává odpověď na otázku: Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu? Rozpoznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu odpovídá na otázku: Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?

4 CHARAKTERISTIKA REGIONU KYJOVSKO

Kyjovsko je krajem slunce, vína, dobrého jídla a tance nazývaného verbuňk, který je zapsán na seznamu památek UNESCO. Poklidná krajina s množstvím polí, sadů a vinohradů nebo zalesněné vrchovinné podhůří Chřibů nabízí návštěvníkům tohoto regionu zajímavé atraktivity, folklorní akce a festivaly, stylové ubytování, místní gastronomické speciality, kvalitní dobrá vína u folklorní hudby ve velkém komplexu vinných klípků či cykloturistiku nebo pěší turistiku a spousty dalších možností nabídky této destinace.

4.1 Lokalizační předpoklady

4.1.1 Přírodní předpoklady

Poloha

Region Kyjovsko etnograficky spadá do regionu Slovácko a nachází se v Jihomoravském kraji. Sousedí s Uherskohradištskem na severovýchodě, s Veselím nad Moravou na východě, s Hodonínem na jihu a Velkopavlovickem na jihozápadě. Dnes je bývalá Kyjovská vinařská oblast součástí velké podoblasti Slovácko. Vinařství má již typický severní ráz a je vyznačováno bohatým odrůdovým sortimentem.

Hlavní město regionu – Kyjov – se nachází asi 40 km jihovýchodně od Brna a 20 km severně od Hodonína na řece Kyjovce. Leží na území Dolnomoravského úvalu s katastrální výměrou 29,88 km². Polohu města Kyjov určují souřadnice 49° 00' 49" severní šířky, 17° 07' 33" východní délky a jeho nadmořská výška je 192 metrů nad mořem.

Geologie, geomorfologie

Kyjovsko je součástí Moravských Karpat a tvoří ho pahorkatá krajina s množstvím polí, sadů a vinohradů, zalesněné vrchovinné podhůří či písčité Moravská Sahara pokrytá borovým lesem.

Reliéf území lze charakterizovat jako členitou pahorkatinu s erozně denudačním povrchem. Krajina je představována táhlými odlesněnými hřbety. Kolem města Kyjov je značná členitost terénu, která se dále na jih snižuje. Z geologického hlediska je území tvořeno Karpatským flyšem, který je překrytý vrstvami písku.

Vodstvo

Kyjovsko patří do hlavního povodí Moravy a dílčího povodí řeky Dyje. Celé území je odvodňováno do řeky Kyjovky protékající směrem ze severu na jih. Do Kyjovky se dále vlévá říčka Malšinka z levé strany a Boršovská svodnice a Bukovanka z pravé strany. Vodstvo tohoto regionu nakonec ústí do Černého moře. Z bývalých rybníků se do dnešní doby dochovalo nepatrné množství, avšak některé obce uvažují o jejich obměně.

Podnebí

Území regionu je nejteplejší oblastí České republiky a nachází se na rozhraní dvou teplotních oblastí – T2 a teplejší T4. Oblast T4 lze charakterizovat velmi dlouhým, teplým a suchým létem. Přechodné období je velmi krátké a vyznačuje se teplým jarem a podzimem. Zima je velmi krátká, teplá a suchá až velmi suchá. Pro oblast T2 je charakteristické dlouhé teplé a suché léto, velmi krátké přechodné období s mírně teplým jarem a mírně teplou, suchou až velmi suchou zimou.

Průměrná roční teplota se pohybuje v rozpětí 8 až 9 °C, letní průměrné teploty dosahují 20 °C, roční úhrn srážek je mezi 500 až 600 mm.

Oblasti regionu Kyjovsko

Region Kyjovsko se z hlediska polohy dělí do 4 oblastí a celkově se skládá ze 40 obcí a 4 měst (kurzívou):

- **Chřiby a podhůří** – Bohuslavice, Čeložnice, Domanín, Hýsly, Ježov, Kelčany, Labuty, Moravany, Skalka, Syrovín, Těmice, Vřesovice, Žádovice, Žeravice,
- **Doubrava** – *Bzenec*, Milotice, Skoronice, Svatobořice-Mistřín, Vacenovice, Vlkoš, *Vracov*,
- **Střed a jihozápad** – Boršov, Hovorany, Kostelec, *Kyjov*, Násedlovice, Nenkovice, Stavěšice, Strážovice, Šardice, Želetice,
- **Ždánický les a Věteřovská vrchovina** – Archlebov, Bukovany, Dambořice, Dražůvky, Lovčice, Mouchnice, Nechvalín, Ostrovánky, Sobůlky, Uhřice, Věteřov, Žarošice, *Ždánice*.

Obr. 4.1 Oblasti regionu Kyjovsko



Zdroj: Informační centrum města Kyjova

Chřiby a podhůří

Chřiby zabírají plošně nevelkou oblast střední Moravy a oddělují severní rovinatou Hanou od jižních rovin Moravského Slovácka. Celková rozloha tohoto území je 335 km². Nejvyšším vrcholem je Brdo (586 m). Klimaticky se Chřiby řadí do oblasti mírně teplé, podhůří a Dolnomoravský úval do oblasti teplé.

V Chříbech se nachází 12 maloplošných zvláště chráněných území (4 přírodní rezervace, 8 přírodních památek), 2 přírodní parky. Přírodní i historické zajímavosti přibližují návštěvníkům tři naučné stezky. Je to nádherná turistická oblast, která má v sobě nezaměnitelné kouzlo těžko nahraditelné jinou oblastí.

Doubrava

Borové lesy, vysázené na konci 19. století do původních dubových porostů, spoutaly zdejší pohyblivé písečné přesypy, které ohrožovaly i okolní pole a daly oblasti přívlastek Moravská Sahara. Leží zde nejvýznamnější lokality pískomilného rostlinstva a živočišstva v celé republice.

Pouštní klima Moravské Sahary s velkými teplotními rozdíly se zachovalo dodnes. Plochy písku se během dne vyhřejí i na 50 °C, zatímco v noci teploty klesají k nule. Písek navíc nezadrží vodu, takže je zde po větší část roku pořádné sucho. Oblast

Bzenecká Doubrava – Strážnické Pomoraví byla zařazena do evropské soustavy Natura 2000. Žijí zde vzácné druhy ptáků, např. nejpočetnější populace lelka lesního v Česku nebo tažný dravec moták pochop.

Střed a jihozápad

Původní doubravy nízkých pahorků Kyjovska byly vykáceny před více než tisícem let a na těchto místech vznikly pole, sady a vinohrady. Významný pozůstatek teplomilných doubrav a evropsky významná lokalita, kde se vyskytuje nejen několik zajímavých druhů rostlin, ale také populace roháče obecného, je Hovoranský hájek. Nedaleká přírodní rezervace a významná lokalita Hovoranské louky se stepními trávníky, polopřirozenými suchými trávníky a faciem křovin na vápnitých podložích představuje luční komplex s bohatou květenou a patří mezi nejvýznamnější oblasti stepních luk na Moravě. Cílem této lokality, která patří také do ptačí oblasti, je ochrana jednoho z posledních hnízdišť strnada zahradního u nás.

Ždánický les a Věteřovská vrchovina

Jen několik kilometrů západně a severně se od města Kyjov zdvíhají vyšší zalesněné vrcholky Věteřovské vrchoviny, Ždánického lesa a Chřibů. Pro tuto oblast jsou charakteristické hluboké listnaté lesy. Nachází se zde především karpatské dubohabřiny, v nejvyšších místech i bučiny. Na jižním úpatí odlesněných svahů se dodnes vyskytují cenná travinobylinná společenstva se vstavačem vojenským a dalšími vzácnými rostlinami. V lesních porostech se často zdržuje prase divoké a jelen evropský.

Ždánický les patří k méně známým přírodním parkům v oblasti Středomoravských Karpat. Rozprostírá se mezi Bošovicemi na západě, Koryčany na východě, Bučovicemi na severu a Dambořicemi nebo Bukovany na jihu. Dělí se na Hustopečskou pahorkatinu o rozloze 40 km² s nejvyšším bodem Stará hora (312 m), Boleradickou vrchovinu o rozloze 149 km² s vrcholem Přední kout (410 m) a nejvyšší část, Dambořickou vrchovinu o rozloze 281 km², s rozsáhlými lesními komplexy a nejvyšším vrcholem U Slepice (438 m). Přírodním parkem byl vyhlášen teprve v roce 1996. Nachází se v něm bukové, dubové a javorové porosty. Ze Ždánic k vrcholu U Slepice a zpět vede přes Lovčice naučná stezka zabývající se přírodou Ždánického lesa, ale také těžbou ropy a historií oblasti.

Věteřovská vrchovina leží ve střední části Kyjovské pahorkatiny. Je to plochá vrchovina o rozloze 34 km². Nejvyšším vrcholem je Babí lom (417 m), významným bodem jsou Bukovany (356 m). Tato oblast představuje jeden z posledních větších lesních celků v okolní odlesněné a intenzivně obhospodařované krajině. V oblasti se nachází hojné sady a vinice, ojediněle se vyskytují zbytky stepních trávníků.

4.1.2 Přírodní atraktivita

Zdejší příroda je rozmanitá, pestrá a plná barev. Návštěvníci regionu Kyjovsko mohou těchto krás přírody využít ať už k výletům, pěší turistice, nebo cykloturistice. Z cenných přírodních lokalit na Kyjovsku můžeme jmenovat alespoň:

- **národní přírodní památka Na Adamcích** – tato NPP patří k nejpestřejším moravským stepím. Nachází se na úbočích kopce Homole asi jeden kilometr jihozápadně od obce Želetice a její rozloha činí 7,47 ha. Adamce se vyznačují zvláštní faunou a flórou s několika vzácnými a ohroženými druhy rostlin a živočichů. NPP Na Adamcích byla navržena mezi evropsky významné lokality soustavy Natura 2000,
- **přírodní rezervace U Vrby** – přírodní rezervací byla vyhlášena v roce 1994 a je zastoupena lesními porosty jako bučiny a dubobučiny v hřebenové části Ždánického lesa. Nachází se 4 km severovýchodně od Ždánic a je velká 30 ha. Kromě flóry, která je zastoupena původní druhovou skladbou porostů, je v PR zajímavá i zdejší fauna,
- **přírodní rezervace Horky** – nachází se mezi poli a vinohrady na okraji obce Milotice. Rezervace o ploše 15,5 ha představuje jedinečná stepní společenstva se vzácnými druhy rostlin a živočichů. Území PR Horky je ohraničeno zemědělsky využívanými pozemky, v minulosti sloužilo jako pastvina,
- **přírodní rezervace Hovoranské louky** – tato PR s výměrou 10,99 ha se nachází severně od obce Hovorany a představuje nejvýznamnější a nejrozsáhlejší komplex stepních luk na jižní Moravě. Jedná se o bezlesé, svažité území s malým lesíkem s dřevinami ve východní části této rezervace. Na okraji zdejšího území se vyskytuje řada vzácných rostlin (kosatec pestrý, třemdava bílá, kakost krvavý atd.) a bezobratlých živočichů. Ze vzácných ohrožených druhů ptáků zde můžeme vidět strnada lučního a strnada zahradního, křepelku polní a vlhu pestrá. Tato PR je dalším územím, které je zařazeno do soustavy Natura 2000,

- **přírodní rezervace Písečný rybník** – PR s rozlohou 35,45 ha leží asi 1 km severovýchodně od Milotic. Rezervace je tvořena mozaikovitě členěnou soustavou rybníka s několika ostrůvky, přilehlými mokřady, slatinnými loukami a okolními lesními porosty. V této lokalitě se vyskytuje mnoho vzácných, chráněných a ohrožených druhů rostlin a živočichů. Pro své bohatství v oblasti krajinářství, botaniky, zoologie i estetiky byla lokalita vyhlášena rezervací již v roce 1956,
- **Babí lom** – přímo nad obcí Strážovice se tyčí významná dominanta tohoto kraje, nejvyšší bod Kyjovské pahorkatiny – kopec Babí lom (417 m n. m.). Na vrcholu Babího lomu jsou umístěny obrovské vysílače Českých radiokomunikací. Vede sem asfaltová cesta vhodná pro cyklisty. Severně od vrcholu se nachází výrazné pozůstatky po dolování železných rud,
- **přírodní památka Bohuslavické stráně** – PP s výměrou 3,5 ha se nachází na západním a severovýchodním okraji Bohuslavic. Jde o dvě samostatné lokality. Větší se nachází na kopci Hrad a můžeme zde naleznout pozůstatky středověkého opevnění. Menší, druhá lokalita leží na protější straně údolí, na okraji vesnice zvané Chrástka. V této oblasti se vyskytují vzácné druhy teplomilných rostlin a živočichů.

4.1.3 Kulturní předpoklady

Kulturní památky

Počátky osídlení Kyjovska se díky výhodným klimatickým podmínkám a vhodné geografické poloze datují do závěru starší doby kamenné, např. Boršov u Kyjova: škrabadla, pazourky, kosterní zbytky mamuta, koně, soba i jelena. Tato dlouhá historie osídlení je doložena velkým množstvím archeologických míst a nálezů. Mezi známé archeologické lokality patří např. oblast Mistřína (pohřebiště z období volutové kultury), Bohuslavice, Moravany, Uhřice, Vacenovice, Vřesovice, Ždánice (naleziště z období kultury šňůrové keramiky), Kyjov, Strážovice, Žarošice a Vlkoš (naleziště z období kultury zvoncových pohárů).

Kulturní nabídka Kyjovska nabízí tři zajímavé muzejní expozice, a to na záměčku v Kyjově, kde je expozice vlastivědného muzea věnovaná regionu Kyjovska, ždánické muzeum dokumentující zajímavosti okolního regionu a prezentující také napoleonské památky a památník v Žeravicích věnovaný J. A. Komenskému.

V regionu se také nachází mnoho kostelů. Můžeme je vidět v každém městě či obci. Za zmínku stojí např. empírový kostel sv. Anny v Žarošicích, kostel Nanebevzetí Panny Marie v Kyjově, kostel sv. Václava v Kostelci a spousty dalších.

Při návštěvě Bzence, Dambořic nebo Svatobořic si můžou návštěvníci projít židovskou čtvrť a hřbitov. Za první světové války byla ve Svatobořicích zřízena baráková kolonie pro uprchlíky z Haliče, za okupace byl v těchto objektech zřízen internační tábor pro občany židovského původu.

Kyjovsko je ale hlavně jedním z center Dolňácka a prezentuje se krásou krojů, kvalitní lidovou muzikou, kterou můžeme obdivovat na folklorních slavnostech. Mezi nejznámější a nejstarší slavnosti patří "jízda králů", která se koná např. ve Skoronicích nebo v Kyjově.

Region Kyjovsko je také významnou vinařskou oblastí. Koná se tu množství vinařských akcí – slavností vinobraní, košťů, výstav vín, zarážání hory apod.

Nachází se zde velké množství památek. Nejvýznamnější kulturní a historické památky jsem následně popsala podrobněji.

Zámek Milotice

Státní zámek Milotice, nazývaný perla jihovýchodní Moravy, je unikátně zachovaným komplexem barokních staveb a zahradní architektury. První zmínky pochází již z roku 1360. Původně gotická vodní tvrz byla v druhé polovině 16. století přestavěna na renesanční zámek. Dnešní barokní podobu získal v 18. století. Zdobené historické interiéry jsou vybaveny dobovým zařízením. Zámek obklopuje francouzská zahrada a anglický park. V roce 1945 byl milotický zámek ze soukromého vlastnictví vyvlastněn státem.

Návštěvníci si můžou prohlédnout zámecký areál s četným nádvořím, konírnu, jízďárnu, dvě oranžerie, francouzský park a přilehlou bažantnici. Na zámku se každoročně konají různé výstavy, folklorní akce, umělecká sympózia, koncerty folkové, vážné i dobové hudby a množství dalších kulturních a společenských akcí. Návštěvníci mají možnost si zapůjčit dobový kostým na procházky parkem a fotografování v exteriérech zámeckého areálu. V současnosti je zde i prodejní galerie vín.

Milotický zámek je pro návštěvníky přístupný od dubna do října.

Obr. 4.2 Zámek Milotice



Zdroj: www.zamekmilotice.cz

Bukovanský mlýn

Rozhledna v podobě větrného mlýna byla postavena v roce 2004 a je soukromou stavbou Ing. Kouřila z Kyjova (rodáka z Bukovan). Tato třípatrová budova mlýna vytvořila kouzelné místo, které přitahuje každoročně tisíce návštěvníků. V přízemí se nachází reprezentační místnost s krbem, která slouží jako zkušebna Mužskému sboru Bukovany. První patro slouží jako výstavní místnost pro prezentaci uměleckých děl, obrazů a keramiky. V druhém patře je ukázka historie obce Bukovany, výstava starých užitkových předmětů i fotografií ze života obce. Zajímavostí jsou také nálezy z místních prehistorických mohyl.

Při pohledu z vyhlídkové terasy můžeme vidět krásy kyjovského Dolňácka, hřebeny Bílých Karpat a Chřibů a při dobré viditelnosti můžeme spatřit až 110 km vzdálený kopec Kobyla u Bratislavy.

Kolem mlýna byl v roce 2007 vystavěn areál hotelu v tradičním stylu moravského Slovácka a doplňuje tak kompozici tradičního mlynářského statku. Mlynářské stavení s restaurací nabízí krajevou kuchyni ve stylovém prostředí nebo posezení ve sklípku s vinotékou. Návštěvníci se mohou ubytovat ve slováckém stylu v podkroví Mlynářského stavení a v dalších čtyřech budovách – Slováckých chalupách. V areálu mlýna jsou pravidelně pořádány kulturní a společenské akce s venkovním posezením i ukázkou lidového řemesla.

Obr. 4.3 Bukovanský mlýn



Zdroj: www.kudyznudy.cz

Zámek Bzenec a zřícenina bzeneckého hradu

Novogotický zámek se nachází v severozápadní části města Bzenec. Původní tvrz z konce 15. století byla v 17. století přestavěna na renesanční zámek, který pak byl v 1. polovině 18. století barokně přestavěn. Zámek tvoří čtyřkřídlá dvoupatrová budova s nárožními polygonálními věžičkami. Na zámek navazuje terasovitá zahrada a přilehlý park, kde se volně prochází pár pávů a roste lípa velkolistá – Bzenecká lípa, jejíž stáří je odhadováno na 900 let. Zámek veřejnosti není přístupný, návštěvníci si však můžou prohlédnout zámecký park. V dnešní době slouží zámecký areál vinařským závodům, které využívají i rozlehlé renesanční sklepy pod zámekem. Na zámku se pořádají také svatební obřady.

Slavný bzenecký hrad se nacházel na kopci nad městem. Leží na místě zvaném Starý hrad a dnes v této lokalitě můžeme vidět jen zříceninu, která zůstala po zničení hradu husity a zachovalou kapli sv. Floriána, která byla poničena na konci druhé světové války. Z tohoto místa je však krásný výhled na město.

Obr. 4.4 Zámek Bzenec



Zdroj: www.bzenec.com

Vinné sklepy Šidleny

Areál vinných sklepů stojí samostatně asi 2 km od obce Milotice. Pravidelně se zde pořádá Národopisný festival kyjovského Dolňácka. Vinná réva se ve zdejším areálu začala pěstovat již koncem 17. století. Původně přízemní budy obdélníkového tvaru stávaly samostatně v jednom řádku vinoucím se do kopce. Budy byly jednoprostorové s trámovým stropem a půda sloužila jako seník. Na konci 50. let minulého století se Šidleny rozrostly v členitý areál, který čítal 250 sklepů a vyskytly se náznaky i několika náměstíček. V areálu se nachází také drobné sakrální objekty, např. křížek u polní cesty do Milotic, sloupková boží muka z roku 1969 apod.

Cimburk

Rozsáhlé zříceniny gotického hradu se nachází asi 5 km od obce Koryčany. Hrad sice nenáleží přímo do regionu Kyjovsko, avšak leží v těsné blízkosti této lokality nedaleko obce Vřesovice. Kamenný hrad Cimburk nechal zbudovat Ctibor z Lipnice, z rodu Cimburků kolem roku 1300. Hrad byl pojmenovaný podle erbu pánů z Lipnice, na kterém bylo cimbuří. V roce 1720 byl opuštěn. První záchranné práce byly provedeny v 30. letech 20. století a další pak v roce 1940. V současné době se o hrad

stará občanské sdružení Polypeje, které se snaží o záchranu, dokumentaci a zpřístupnění památky.

Obr. 4.5 Zřícenina hradu Cimburk



Zdroj: www.vychodni-morava.cz

Muzea a galerie

Region Kyjovsko má dlouhou historii osídlení a jednotlivé oblasti regionu tak nabízí mnoho individuálních archeologických nálezů. Je to region krásné přírody, krojů, řemesel a lidové kultury. Všechny tyto oblasti můžou návštěvníci regionu vidět v nejrůznějších expozicích vystavené v muzeích a galeriích. Následně uvedu a popíšu několik muzeí a galerií, které se nachází v tomto regionu.

Renesanční zámek – Vlastivědné muzeum Kyjov

Tato nejstarší dochovaná stavba ve městě pochází z roku 1540 a nechal ji postavit Jan Kuna z Kunštátu. Zámek první sloužil jako sídlo pánů z Kyjova, dále zde byla pravděpodobně fara a později např. kasárna, nemocnice a škola. Na počátku 20. století byl poprvé rekonstruován a ozdoben sgrafity od Jano Köhlera. Od roku 1928 až dodnes sídlí v budově vlastivědné muzeum a prezentuje stálou expozici archeologickou, etnografickou, přírodovědnou a expozici Příroda Kyjovska. Mimo to ji doplňují

příležitostné výstavy během celého roku. Do současnosti se nashromáždilo více než 40 tisíc sbírkových předmětů. K sbírkám patří také cenná knihovna, která je tvořena vzácnými tisky z 15. – 18. století.

Obr. 4.6 Renesanční zámek Kyjov



Zdroj: www.slovackachalupa.com

ART mlýn Bohuslavice

Tento historický objekt je soukromým majetkem a byl nově otevřen na přelomu roku 2006/2007. V nejstarší části mlýna se nachází galerie. Postupně jsou zpřístupňovány místnosti související s mlynářstvím. Návštěvníci tak můžou nahlédnout do posledního vodního mlýna v Bohuslavicích.

ART mlýn Bohuslavice nabízí příležitosti pro realizaci hudebních, divadelních, výtvarných a dalších tvořivých aktivit. V galerii probíhá každý měsíc aktuální výstava doplněná nabídkou prodeje originálních předmětů.

Muzeum obce Žarošice

Sbírkový základ vytvořili Václav Broukal a Silvestr Snášel, rodáci ze Žarošic. Muzeum vzniklo v roce 1960. V roce 2005 byla budova muzea z počátku 19. století celkově zrekonstruována. Ve dvorním traktu bylo vytvořeno komunitní centrum. V místech galerie se konají přednášky, tematické a autorské výstavy. Atmosféru nejen k přátelskému sezení, ale také k vyzkoušení a ochutnávce různých výrobků podle starých receptů, navodí dílna s kachlovým sporákem a pecí na pečení perníku.

Návštěvníci si můžou vymodelovat vlastní keramický hrnek, nabatikovat tričko, vyzkoušet si malbu na textil, narýsovat kraslici, nebo sledovat řezbáře při práci. Můžou si také prohlédnout malovaný lidový nábytek, který je přenesen do jihomoravských chalup do doby, kdy se rozsvěcely hromničky, a dralo husí peří. Zajímavostí pro obdivovatele vína je mohutný vinařský lis z roku 1805.

Slovácká izba Skoronice

V nejstarším dochovaném domě v obci Skoronice, který pochází z roku 1903, se nachází muzeum. Po rekonstrukci v roce 1998 bylo vytvořeno v části objektu malé národopisné muzeum zvané Slovácká izba. V muzeu je výstava lidových krojů a vybavení typické selské domácnosti před 100 lety.

Vrbasovo muzeum Ždánice

Vrbasovo muzeum bylo založené učitelem a místním historikem Jakubem Vrbasem. Nachází se v jedenácti místnostech přízemí renesančního zámku a obsahuje 19 stálých expozic a více než 3 000 exponátů z oboru historie, etnografie, umění, přírody, numismatiky, keramiky, válečnictví, archeologie, techniky, památek na generála Laudona, památky na zámecké panstvo.

Oficiální otevření muzea v prostorách zámku proběhlo 21. října 1946. Návštěvníci si ho můžou prohlédnout v období od dubna do října a prohlídka trvá asi 1 hodinu za doprovodu průvodce.

Galerie Doma Kyjov

Galerie vznikla v roce 1991 a byla jednou z prvních soukromých galerií s podporou Města Kyjova a Domu kultury. Každoročně nabízí 11 výstav výtvarných děl malířů, sochařů, keramiků a dalších umělců. Výstavy jsou každý měsíc obměňovány a po skončení jsou díla většinou nabízena k prodeji. Vernisáže uvádějí hudebníci různých žánrů (cimbálka, rock, jazz, DJ, folk apod.) a výstavy jsou tak hudebně obohaceny.

Radniční galerie Kyjov

Patří k nejnovějším galeriím v Kyjově, vznikla v roce 2002 a je umístěna v nové přístavbě kyjovské radnice. Její prostory slouží nejen k výstavám děl převážně začínajících a amatérských umělců, ale také k prezentačním účelům radnice. Činnost galerie je vedena odborem školství a kultury Městského úřadu Kyjov.

4.1.4 Sportovní atraktivita

Mnoho lidí dává přednost aktivní formě odpočinku např. před návštěvou kulturního zařízení. Region Kyjovsko nabízí těmto návštěvníkům mnoho možností aktivního využití volného času.

Za pěší turistikou se návštěvníci můžou vydat např. do Ždánického lesa, kde vedou zajímavé naučné stezky. Další zajímavé přírodní, historické a archeologické lokality jsou vedeny po značených trasách Klubu českých turistů. Tytéž možnosti nabízí i cykloturistika. Zde jsou zajímavé např. cyklotrasy Moravskou vinnou stezkou, která propojuje vinné stezky Mutěnickou, Kyjovskou a Bzeneckou a vinařské stezky představující jednotlivé oblasti pěstování vína na jižní Moravě.

Milovníci koní mají možnost se projet po lesní cestě i terénem, prohlédnout si stáje nebo využít jízďárnu na koňských farmách v Kyjově nebo v Koryčanech.

Kyjovský aeroklub pořádá vyhlídkové lety a praktický výcvik v motorovém i bezmotorovém létání a parašutismu. K dalším možnostem sportovního vyžití v Kyjově patří např. tenisové kurty, moderní koupaliště, fotbalový stadion s atletickou dráhou, skatepark, basketbalová hala, posilovny, squash centrum nebo víceúčelová hřiště. Další sportovní nabídku přináší i obec Uhřetice, kde návštěvníci můžou využít zdejší zrekonstruované koupaliště s několika atrakcemi a malým krytým bazénem, lyžařský areál s umělým sněhem nebo sportovní areál s volejbalovým hřištěm, tenisovým kurtem, minigolfem, stolem na stolní tenis a ruskými kuželkami.

Volný čas můžou návštěvníci strávit také ve sportovně zábavném areálu Sportland Babylon ve Strážovicích. Nachází se tady velké množství průlezek pro děti, obří houpačky, bungee trampolíny, visuté lanovky, skluzavky nebo skákací hrad. Návštěvníci se můžou zajezdit na horské dráze pro minikáry. V areálu je také restaurace s klasickou moravskou kuchyní a třípatrová dřevěná vyhlídková věž.

V jednotlivých obcích regionu je možnost navštívit letní koupaliště, a to ve Ždánicích, Vracově, Těmicích a přírodní koupací biotop v Bohuslavicích, dále pak krytý bazén ve Bzenci, tenisové kurty ve Svatobořicích-Mistříně, Miloticích nebo ve Ždánicích atd.

Pro příznivce rybaření se v povodí řeky Kyjovky nachází revíry a myslivci si přijdou na své v lesních částech Ždánického lesa.

4.1.5 Kulturní akce

Kyjovsko je jedním z center Dolňácka a patří k oblastem, ve kterých hraje důležitou roli tradice muzik, písniček, tanců, krojů, obyčejů a lidových řemesel. Tradiční písně i tance Kyjovska jsou součástí každé slavnosti díky tanečním souborům a cimbálovým muzikám. Na základě těchto tradicí a kultury se koná množství kulturních akcí.

Slovácký rok v Kyjově

Historie festivalu sahá až do roku 1921 a patří tak k nejstarším národopisným slavnostem v ČR. Již mnoho let tak přivádí do srdce Slovácka tisíce příznivců národopisu z celé České republiky i ze zahraničí. Tradice festivalu byla přerušena v období druhé světové války, obnovena pak byla v roce 1956 a od roku 1971 se tato kulturní akce koná pravidelně každé 4 roky po dobu 4 srpnových dnů.

K programu Slováckého roku patří přehlídka dechových hudeb, stavění a kácení máje, lidový jarmark, večerní klenotnicový pořad, přehlídka krojů Kyjovska a krojovaný průvod městem. Vrcholem celého festivalu bývá jízda králů v podání chasy ze Skoronic, kterou návštěvníci můžou spatřit vždy v neděli dopoledne. Na festivalu se podílejí tisíce účinkujících, od nejmenších dětí, až po zralé ženy a muže. Poslední folklorní slavnosti se konaly od 11. do 14. srpna 2011.

Obr. 4.7 Jízda králů ze Skoronic na Slováckém roku v Kyjově



Zdroj: www.kyjovsko.cz

Národopisný festival kyjovského Dolňácka Milotice

Třídenní program festivalu pořádá Obecní úřad Milotice a Kulturní klub Milotice ve spolupráci s Folklorním sdružením ČR. Koná se v Kulturním domě, v areálu vinných sklepů Šidleny a v prostorách Státního zámku Milotice.

Národopisný festival v Miloticích se koná v období, kdy neprobíhá již zmíněný Slováký rok. Součástí programu této akce je i krojovaný průvod a řada doprovodných akcí jako jsou ukázky prací lidových řemeslníků, koncerty duchovní hudby, tematické výstavy apod. Cílem festivalu je udržet a ukázat folklorní tradice v jejich původní kráse.

Jízda králů ve Skoronicích

Jízda králů bývá v povědomí často spojena především s Vlčnovem. Lidé, kteří nežijí přímo v regionu Slovácko mnohdy ani netuší, že družinu krojovaných jezdců, kteří chrání svého krále, můžou vidět také v Kunovicích, Hluku a Skoronicích. I když jízda králů ve Vlčnově je mnohem slavnější než ve Skoronicích, na Kyjovsku patří Skoronice k nejvyhlášenějším. První zdejší jízda králů se datuje kolem roku 1896, obnovena pak byla roku 1943.

Tento zvyk je v současnosti velkou slavností, kdy se na omašlených koních muži nejdříve seřadí na návsi, odkud jedou ke starostovi pro souhlas s konáním jízdy. Následně družina projíždí ulicemi a pomocí krátkých veršů se snaží na svého krále vybrat dary v podobě vína, drobného pohoštění nebo peněz. Skoronicou jízdu králů můžeme vidět jednou za 4 roky na Slovákém roku v Kyjově nebo jednou za 10 let přímo ve Skoronicích.

Další kulturní akce

Mezi další významné kulturní akce, které se většinou konají ve všech obcích regionu, patří např. fašank (pochůzky po dědině, 7 týdnů před Velikonocemi), stavění máje (předvečer 1. května), kácení máje (na konci měsíce května), dožínky (během srpna), hody (v jednotlivých obcích podle zasvěcení kostela, většinou konec září až listopad), otevírání sklepů (koncem ledna), vinobraní (většinou v září) nebo koštování burčáku (září nebo říjen).

K významnějším kulturním akcím můžeme zařadit také Mezinárodní folklorní festival konaný ve Svatobořicích-Mistříně. Koná se každé 4 roky po dobu 4 dní a jedná se o obdobnou akci jako je Slováký rok v Kyjově, jen nedosahuje takových rozměrů.

Další tradiční kulturní akcí je mezinárodní hudební festival *Concentus Moraviae*, který se koná každoročně v měsíci červnu. Tento cyklus vážné hudby byl založen třinácti městy a mezi zakládajícími členy sdružení je i město Kyjov. V dnešní době se koncertu účastní téměř 20 měst.

4.1.6 Sportovní akce

Mezi významnou sportovní akcí patří Kyjovský okruh, který se odehrává od roku 1947. Po čtyřech letech byla však akce zrušena a obnovena až v roce 2004. Tento silniční závod motocyklů Klasik se uskutečňuje přímo v ulicích města Kyjova.

Příznivci rychlých aut můžou navštívit motoristickou akci Slovácký kopec Násedlovice. Tyto automobilové závody se konají do vrchu na trati Násedlovice – Čejč. Tradičními účastníky tohoto závodu jsou nejlepší jezdci z České republiky, Slovenska, Polska a Francie.

Hlavním cílem známé akce Ždánický histopedál je vrátit se zpět do časů, kdy bylo kolo hlavním dopravním prostředkem, na hlavách nesměly chybět klobouky, v hudbě vládl swing a v módě bylo kouřit viržinku. Takovou atmosféru nabízí milovníkům historických kol tato akce, která se koná v parku ždánického zámku. Účastníci musí mít na rámu svého kola číslici vyražené datum výroby, které nesmí přesáhnout rok 1945.

Obr. 4.8 Ždánický histopedál



Zdroj: <http://nove-slovacko.eu>

4.2 Selektivní předpoklady

V následujícím textu jsem se zaměřila na demografické faktory. Potřebné informace související s níže uvedenými daty jsem čerpala především z webových stránek Českého statistického úřadu a dále z údajů dostupných na internetových stránkách Ústavu územního rozvoje.

4.2.1 Obyvatelstvo

Jak můžeme vidět z tabulky 4.1, počet obyvatel regionu Kyjovsko byl k 31. 12. 2010 podle nejnovějších dostupných údajů 56 077. Z uvedených statistik v rozmezí let 2002–2010 vyplývá, že počet obyvatel se v tomto regionu nijak výrazně nemění a pohybuje se v podobných hodnotách jako v roce 2010. V daném období nebyl zaznamenán žádný prudký přírůstek nebo úbytek obyvatel.

Počet živě narozených obyvatel je po celé uvedené období menší než počet celkem zemřelých. Přirozený přírůstek obyvatel je tak na základě těchto zjištěných údajů celé období v záporných hodnotách. Od roku 2007 se rozdíl mezi těmito dvěma ukazatele začíná postupně zmírňovat a přirozený přírůstek obyvatel tak dosahuje nižších záporných údajů.

Počet přistěhovalých i vystěhovalých obyvatel se nijak razantně nemění a kladné hodnoty přírůstku obyvatel stěhováním vykazují větší počet přistěhovalých obyvatel než vystěhovaných. Výjimkou jsou roky 2004 a 2005, kdy vystěhovalí obyvatelé převyšovali přistěhovalé. Hodnoty celkového přírůstku (úbytku) obyvatel, který vypočítáme jako přirozený přírůstek obyvatel – přírůstek obyvatel stěhováním, jsou po celé zde uvedené období v kolísavých hodnotách.

Tab. 4.1 Údaje k obyvatelstvu regionu Kyjovsko

| OBYVATELSTVO | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Počet obyvatel (k 31. 12.) | 56 348 | 56 199 | 56 040 | 56 072 | 56 077 |
| Živě narození | 542 | 517 | 533 | 561 | 520 |
| Zemřelí celkem | 584 | 572 | 634 | 603 | 547 |
| Přirozený přírůstek obyvatel (narození – zemřelí) | -42 | -55 | -101 | -42 | -27 |
| Přistěhovalí | 628 | 643 | 637 | 718 | 622 |
| Vystěhovalí | 488 | 647 | 576 | 620 | 583 |
| Přírůstek obyvatel stěhováním (přistěhovalí – vystěhovalí) | 140 | -4 | 61 | 98 | 39 |
| Celkový přírůstek (úbytek) obyvatel | 98 | -59 | -40 | 56 | 12 |

Zdroj: www.czso.cz

4.2.2 Věkové skladba obyvatelstva

Stárnutí populace je nejcharakterističtější rysem demografického vývoje. Jak můžeme vidět v tabulce 4.2, každým rokem se průměrný věk jak u mužů, tak u žen postupně zvyšuje a pravděpodobně bude tento demografický vývoj v dalších letech pokračovat. Vysoké jsou tak i hodnoty počtu obyvatel ve věku 65 a více let a rok od roku stále narůstají. Proces demografického stárnutí můžeme charakterizovat pomocí indexu stáří, který vyjadřuje, kolik je v populaci obyvatel ve věku 65 let a více na 100 dětí ve věku 0–14 let. I v tomto případě můžeme vidět, že se hodnoty každým rokem výrazně navyšují.

Tab. 4.2 Údaje k věkové skladbě obyvatelstva regionu Kyjovsko

| OBYVATELSTVO | 2002 | 2004 | 2006 | 2008 | 2010 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Průměrný věk mužů (roky) | 37,0 | 37,6 | 38,2 | 38,7 | 39,3 |
| Průměrný věk žen (roky) | 40,8 | 41,4 | 41,9 | 42,4 | 43,0 |
| Podíl obyvatel ve věku 65 a více let (%) | 14,4 | 14,6 | 15,0 | 15,3 | 16,0 |
| Index stáří | 90,7 | 95,8 | 102,5 | 108,8 | 115,3 |

Zdroj: www.czso.cz

4.2.3 Nezaměstnanost

Míra nezaměstnanosti v regionu Kyjovsko se v letech 2009–2011 pohybuje ve vysokých hodnotách, které přesahují jak míru nezaměstnanosti v Jihomoravském kraji, tak i v České republice. Pokud porovnáme celkový průměr míry nezaměstnanosti, vypočítáme, že stoupla v roce 2010 zhruba o 2 % v regionu Kyjovsko a okrese Hodonín a o 1 % v Jihomoravském kraji a České republice oproti roku 2009. V roce

2011 můžeme v tabulce 4.3 vidět pokles nezaměstnanosti oproti předešlému roku zhruba o 1 % ve všech čtyřech uvedených případech.

Míra nezaměstnanosti v ČR za rok 2012 je v lednu 9,1 %, únoru 9,2 % a březnu 8,9 %. Z těchto hodnot tak můžeme vyčíslit snižování míry nezaměstnanosti vzhledem k předešlému roku 2011.

Tab. 4.3 Míra nezaměstnanosti (v %)

| 2009 | | | | 2010 | | | | 2011 | | | |
|--------------------|------------------|------|-----|--------------------|------------------|------|-----|--------------------|------------------|------|-----|
| Region Kyjovsko | Okres Hodonín | JMK | ČR | Region Kyjovsko | Okres Hodonín | JMK | ČR | Region Kyjovsko | Okres Hodonín | JMK | ČR |
| 12,7 | 12,3 | 8,4 | 6,8 | 16,8 | 17,1 | 12,4 | 9,8 | 16,7 | 16,5 | 11,8 | 9,7 |
| 13,3 | 13,1 | 9,0 | 7,4 | 16,8 | 17,0 | 12,5 | 9,9 | 16,3 | 16,1 | 11,6 | 9,6 |
| 13,3 | 13,4 | 9,4 | 7,7 | 16,2 | 16,3 | 12,0 | 9,7 | 15,4 | 15,4 | 11,0 | 9,2 |
| 12,7 | 13,3 | 9,2 | 7,9 | 15,0 | 15,0 | 11,0 | 9,2 | 14,3 | 14,3 | 10,2 | 8,6 |
| 12,4 | 13,0 | 9,1 | 7,9 | 14,1 | 14,2 | 10,2 | 9,7 | 13,4 | 13,4 | 9,5 | 8,2 |
| 12,4 | 13,1 | 9,2 | 8,0 | 13,7 | 14,0 | 9,9 | 8,5 | 13,1 | 13,2 | 9,3 | 8,1 |
| 13,1 | 13,5 | 9,7 | 8,4 | 14,0 | 13,9 | 9,9 | 8,7 | 13,4 | 13,3 | 9,5 | 8,2 |
| 13,2 | 13,8 | 9,9 | 8,5 | 14,0 | 13,9 | 9,8 | 8,6 | 12,9 | 13,2 | 9,4 | 8,2 |
| 13,2 | 14,0 | 10,0 | 8,6 | 14,2 | 13,9 | 9,8 | 8,5 | 12,6 | 12,8 | 9,2 | 8,0 |
| 13,2 | 13,7 | 10,0 | 8,5 | 14,0 | 13,9 | 9,7 | 8,5 | 12,4 | 12,7 | 9,1 | 7,9 |
| 13,4 | 14,1 | 10,4 | 8,6 | 14,3 | 14,2 | 10,1 | 8,6 | 12,9 | 13,0 | 9,4 | 8,0 |
| 15,2 | 15,9 | 11,5 | 9,2 | 16,5 | 16,3 | 11,6 | 9,6 | 14,2 | 14,5 | 10,4 | 8,6 |
| 13,2 | 13,6 | 9,7 | 8,1 | 15,0 | 15,0 | 10,7 | 9,0 | 14,0 | 14,0 | 10,0 | 8,5 |

Zdroj: www.portal.mpsv.cz

4.3 Realizační předpoklady

4.3.1 Doprava

Doprava je hlavním předpokladem realizace cestovního ruchu. Rozvoj dopravy přispívá k rozvoji cestovního ruchu. Na území regionu Kyjovsko se nachází doprava silniční, železniční a částečně i letecká.

Silniční doprava

Pro Jihomoravský kraj je z pohledu dopravy důležitou spojnici dálnice D1, která spojuje centrum regionu Brno s hlavním městem Prahou. Z Brna dále pokračuje směrem na Vyškovsko. K záporům této dálnice patří nadměrný provoz způsobující dopravní nehody a špatný technický stav. Výsledkem těchto negativ jsou pak časté kolony, neprůjezdnost komunikace a špatná dostupnost Jihomoravského kraje.

Kyjov je napojen na silniční síť prostřednictvím následujících silnic:

- II/422 – Velehrad – Kyjov – Podivín – Valtice,
- II/432 – Holešov – Kroměříž – Kyjov – Hodonín,
- III/4301 – Kyjov – Bukovany – Ždánice,
- III/42213 – Kyjov – Dolní Moštěnice – Vřesovice,

- III/43234 – Kyjov – Nětčice.

Region Kyjovsko je dostupný z Brna po komunikaci E 50, která vede do Uherského Hradiště a dále na hraniční přechod Starý Hrozenkov. Tato komunikace s Kyjovskem je spojována silnicemi 419, 431, 429 a 432.

Železniční doprava

Severojižní trasa I. koridoru na trase Děčín – Praha – Pardubice – Brno – Břeclav – Rakousko je nejdůležitější železniční trasou nadregionálního významu na území Jihomoravského kraje. K významným vnitrostátním tratím patří trať Brno – Žďár nad Sázavou – Kolín (– Praha), trať Brno – Přerov (– Ostrava) a trať Brno – Jihlava (popř. České Budějovice).

Z regionálního hlediska se jedná o důležité železniční tratě Brno – Veselí nad Moravou a trať Brno – Hrušovany nad Jevišovkou – Znojmo resp. Hevlín.

Dostupnost regionu Kyjovsko je zajišťována pomocí tratě 380 (Brno – Hodonín) a 340 (Kyjov – Bzenec).

Letecká doprava

Dopravním uzlem mezinárodního významu je letiště nacházející se v Brně. Letiště Brno – Tuřany má technické parametry a odpovídající vybavení pro celoroční provoz všech typů letadel.

Veřejné vnitrostátní letiště prohlášené Ministerstvem dopravy České republiky se nachází mezi Kyjovem a Miloticemi. Jde o sportovní letiště, jehož celková plocha činí asi 10 ha. V současnosti je ve správě Aeroklubu Kyjov.

4.3.2 Materiálně-technická základna

Ubytovací a stravovací zařízení

Pro destinaci jsou z hlediska cestovního ruchu důležité ubytovací a stravovací služby. Stravovací služby slouží jak turistům a návštěvníkům regionu Kyjovsko, tak i místním obyvatelům. V regionu se nachází množství ubytovacích zařízení. Ubytovací nabídka tohoto regionu se skládá ze 4 hotelů, 28 penzionů, 1 kempu, 13 ubytoven pro turisty, 2 rekreačních středisek, 3 chat a chalup, 4 ubytování v soukromí a 1 ubytování ve vinném sklípku v Šardicích.

Region Kyjovsko nabízí širokou škálu stravovacích zařízení, a to 48 restaurací, 35 vináren a vinných sklepů, 1 rychlé občerstvení, 21 barů, 3 cukrárny, 8 kaváren a čajoven a kolem 21 pivnic.

Zařízení pro turisty i místní obyvatele

Turisté navštěvující region Kyjovsko mají k dispozici informační centra, která nabízí poskytování potřebných informací ať už o přírodních a kulturních zajímavostech, nebo sportovních, kulturních a jiných akcích v tomto regionu, poskytování a prodej propagačních materiálů, prodej suvenýrů, předprodej vstupenek, veřejný internet apod.

V regionu Kyjovsko se nachází tři informační centra – v Kyjově, Vracově a ve Žďanicích, které následně podrobněji popíšu.

Informační centrum města Kyjova

Zřizovatelem i provozovatelem tohoto informačního centra je město Kyjov. Informační centrum návštěvníkům bezplatně poskytuje různé turistické informace o městě, regionu včetně nabídky doplňkových služeb, o kulturních, společenských a jiných akcích, nabízí propagační materiály nebo předprodej vstupenek. Jeho cílem, který je založený na kvalitní propagaci, je přilákat návštěvníky do Kyjova a jeho okolí.

Z placených služeb informační centrum nabízí veřejný internet, tisk z počítače a kopírovací služby. Informační centrum je členem Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR). Řadí se do kategorie B, která je označena třemi hvězdičkami. Personál komunikuje anglickým, německým a francouzským jazykem. Pro zdravotně handicapované osoby je k dispozici bezbariérový přístup.

Pro místní obyvatele poskytuje informace o institucích ve městě, ověřování listin a podpisů, poskytuje také formuláře Městského úřadu Kyjov a ověřené výstupy z Informačního systému veřejné správy v rámci Czech POINT.

Informační centrum města Vracova

Zřizovatelem i provozovatelem tohoto informačního centra je město Vracov. Spolupracuje s občanským sdružením Kyjovské Slovácko v pohybu, jenž je dobrovolným, nevládním a neziskovým sdružením občanů a právnických osob podílejících se na rozvoji regionu. Informační centrum poskytuje návštěvníkům Vracova základní turistické informace, informace o společenských, kulturních a dalších akcích včetně nabídky doplňkových služeb.

Cílem informačního centra je kvalitní propagace, která má přivést více návštěvníků do města i jeho okolí. Ze svých služeb poskytuje návštěvníkům bezplatně veřejný internet, z placených služeb pak kopírování a tisk. V neposlední řadě nabízí propagační materiály, prodej suvenýrů nebo vstupenek. Informační centrum města

Vracov je členem Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) a je zařazeno do kategorie C – místní působnost, která má dvě hvězdičky.

Turistické a informační centrum Ždánice

Zřizovatelem i provozovatelem turistického a informačního centra je město Ždánice. Nabízí služby, které jsou běžně poskytovány i v jiných turistických centrech jako bezplatné poskytování informací o městě a regionu s nabídkou doplňkových služeb, dále pak akce pravidelně konané v tomto regionu a případné služby s nimi spojené. Za poplatek nabízí kopírování, tisk z počítače nebo veřejné internet.

Jejich prioritou je kvalitní propagace, díky které můžou do regionu přilákat více návštěvníků. Personál komunikuje německým, ruským a španělským jazykem, v turistické sezoně navíc i anglickým a francouzským jazykem. Informační centrum funguje také jako redakce měsíčníku Ždánický zpravodaj.

Cestovní kanceláře

V regionu Kyjovsko se nachází čtyři cestovní kanceláře, a to přímo ve městě Kyjov. Nabídku služeb cestovního ruchu doplňuje Cestovní agentura Jana Ďurinová sídlící také v Kyjově.

Cestovní kancelář Kontakt Moravia

Cestovní kancelář – KM TRAVEL vznikla v roce 1991 a její centrála se nachází v Hodoníně. Její pobočky leží v 16 moravských městech a i nadále se rozšiřují. Nabídka cestovní kanceláře je specializována na pobytové zájezdy do oblíbených destinací, kterými jsou Chorvatsko, Itálie, Černá Hora, Bulharsko, Španělsko, Řecko, Turecko nebo Tunisko. Pořádá také speciálně vytvořené poznávací zájezdy, kolektivní nebo školní pobytové zájezdy.

Cestovní kancelář KTA

Cestovní kancelář KTA nabízí tuzemské i zahraniční dovolené jak v létě, tak i v zimě, lázeňské pobyty, poznávací zájezdy atd. Pořádá také školní výlety, kulturní akce, jednodenní zájezdy a zajišťuje jízdenky se společností TOURBUS do zahraničí (Německa, Rakouska, Polska, Chorvatska, Itálie, Belgie).

Cestovní kancelář Régio

Cestovní kancelář Régio vznikla v roce 1993 a jejím provozovatelem je firma Region, spol. s r. o. Hlavní nabídkou jsou pobyty v rodinných penzionech, chatách

a chalupách, apartmánech a rekreačních domech v České i Slovenské republice, dále zajišťuje pobyty v Rakousku, Chorvatsku a Maďarsku.

Cestovní kancelář je také vlastníkem hotelu Bukovanský mlýn, který je podrobněji popsán v kulturních památkách, a penzionu Régio umístěného v centru Kyjova.

Mezi samostatnou nabídku řadí cestovní kancelář kompletní služby pro kolektivní turistiku, která je specializována na jižní Moravu a je nabízena všem skupinám z celé České republiky.

Cestovní kancelář Bon Ton

Cestovní kancelář Bon Ton se zaměřuje na nabídku poznávacích a pobytových zájezdů do letních destinací jako jsou Řecko, Itálie, Chorvatsko, Bulharsko a Turecko. Nabízí také léčebné pobyty v Maďarsku nebo na Slovensku.

Díky dvacetiletému působení na trhu má tato cestovní kancelář mnoholeté zkušenosti s pořádáním také zájezdů pro skupiny nebo zajišťováním pracovních cest.

5 ANALÝZA SLUŽEB CESTOVNÍHO RUCHU DESTINACE

5.1 Marketingové dotazníkové šetření

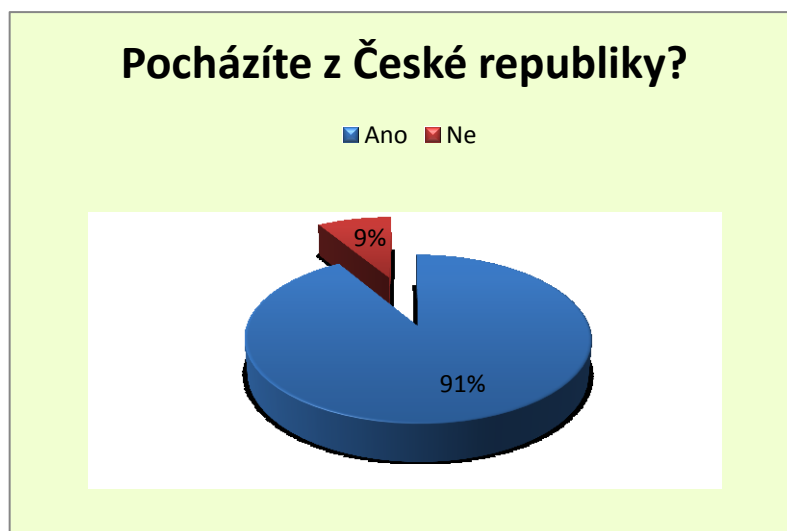
Prvotním záměrem dotazníkového šetření bylo zjistit současný stav regionu Kyjovsko, zhodnotit prostřednictvím návštěvníků poskytované služby a péči o rozvoj cestovního ruchu v tomto regionu. Druhotným cílem bylo zjistit, z kterého okresu návštěvníci pocházejí a jak je jejich bydliště vzdálené od místa dotazování, jakým dopravním prostředkem přicestovali, jak dlouho se v regionu zdrží, s kým přicestovali, jaký byl způsob organizace jejich cesty apod.

Dotazníkové šetření jsem prováděla osobně v měsíci září a říjnu 2011 v areálu zámku Milotice a jeho okolí. Dotazník vyplnilo 70 respondentů a je složen ze 17 otázek, ze kterých bylo 16 otázek uzavřených a jedna otevřená. Otázky jsem se snažila definovat jasně, stručně a srozumitelně pro všechny dotazované respondenty. Dotazník týkající se současného stavu regionu Kyjovsko v oblasti cestovního ruchu přikládám v příloze č. 1 v závěru své bakalářské práce.

5.1.1 Grafické zobrazení dotazníkového šetření

Otázka č. 1: Pocházíte z České republiky?

Graf 5.1

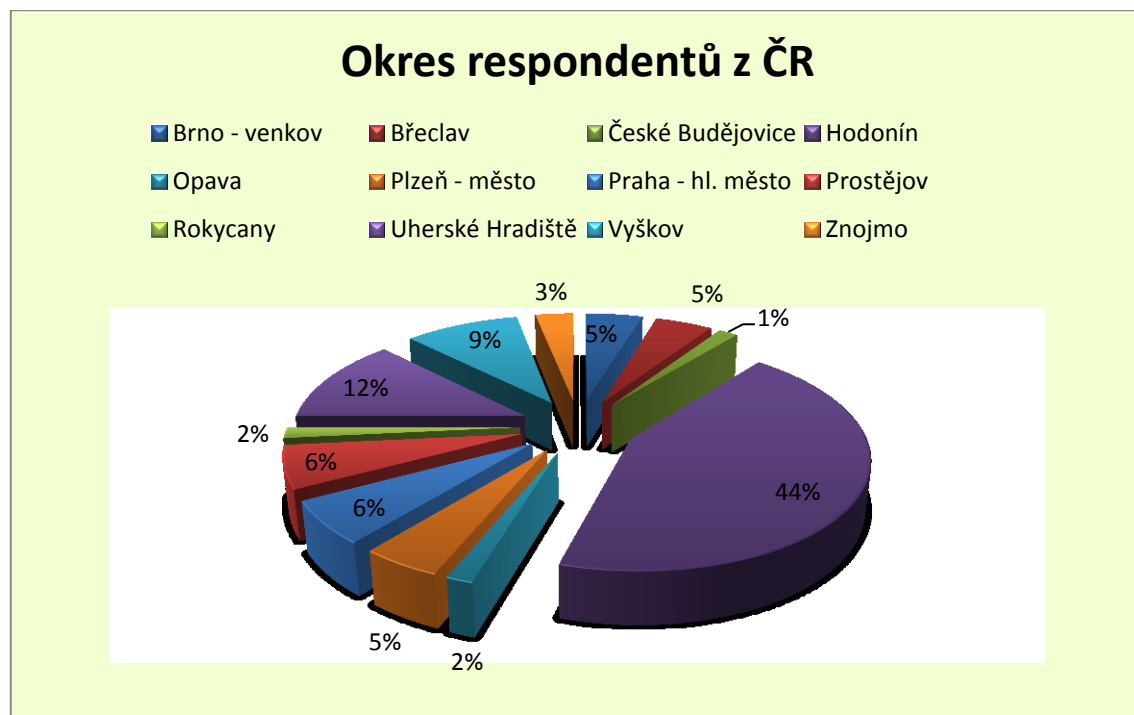


Zdroj: vlastní šetření

Na průzkumu se podílelo 70 respondentů. Graf 5.1 znázorňuje, že většina všech dotazovaných (64 respondentů, 91 %) pochází z České republiky a zbylých 6 respondentů (9 %) pochází ze Slovenské republiky.

Otázka č. 2: Jste ochoten(a) uvést, z kterého okresu pocházíte?

Graf 5.2



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 5.2 je vidět, že nejvíce dotazovaných návštěvníků žijících v České republice pocházelo z okresu Hodonín (28 respondentů, 44 %), dále pak následoval okres Uherské Hradiště (8 respondentů, 12 %), Vyškov (6 respondentů, 9 %), Praha – hlavní město (4 respondenti, 6 %) a Prostějov (4 respondenti, 6 %), na stejné úrovni byl pak okres Plzeň – město (3 respondenti, 5 %), Břeclav (3 respondenti, 5 %) a Brno – venkov (3 respondenti, 5 %), méně bylo návštěvníků z okresu Znojmo (2 respondenti, 3 %), Opava (1 respondent, 2 %), Rokycany (1 respondent, 2 %) a zbývajících 1 % tvořil návštěvník z okresu České Budějovice.

Otázka č. 3: Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

Graf 5.3

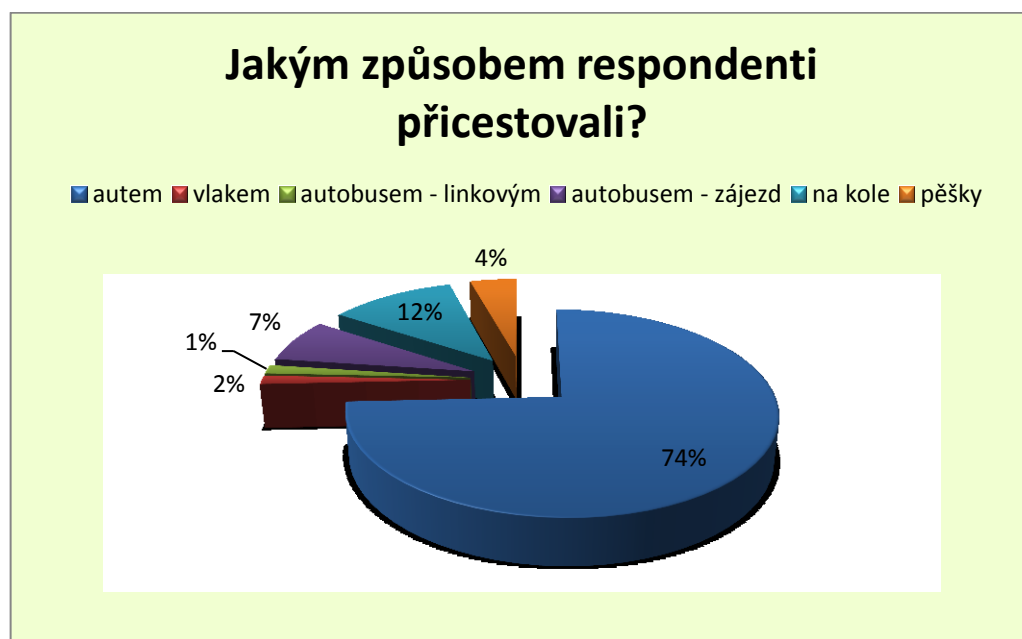


Zdroj: vlastní šetření

Ze vzdálenosti do 20 km dle grafu 5.3 přicestovalo do regionu 23 dotazovaných návštěvníků (36 %), dále pak 17 turistů (27 %) z dálky 21 až 50 km, nad 100 km ujelo vzdálenost 16 respondentů (25 %) a pouze 8 turistů (12 %) navštívilo region z dálky 51 až 100 km.

Otázka č. 4: Jakým dopravním prostředkem jste sem přicestoval(a)?

Graf 5.4

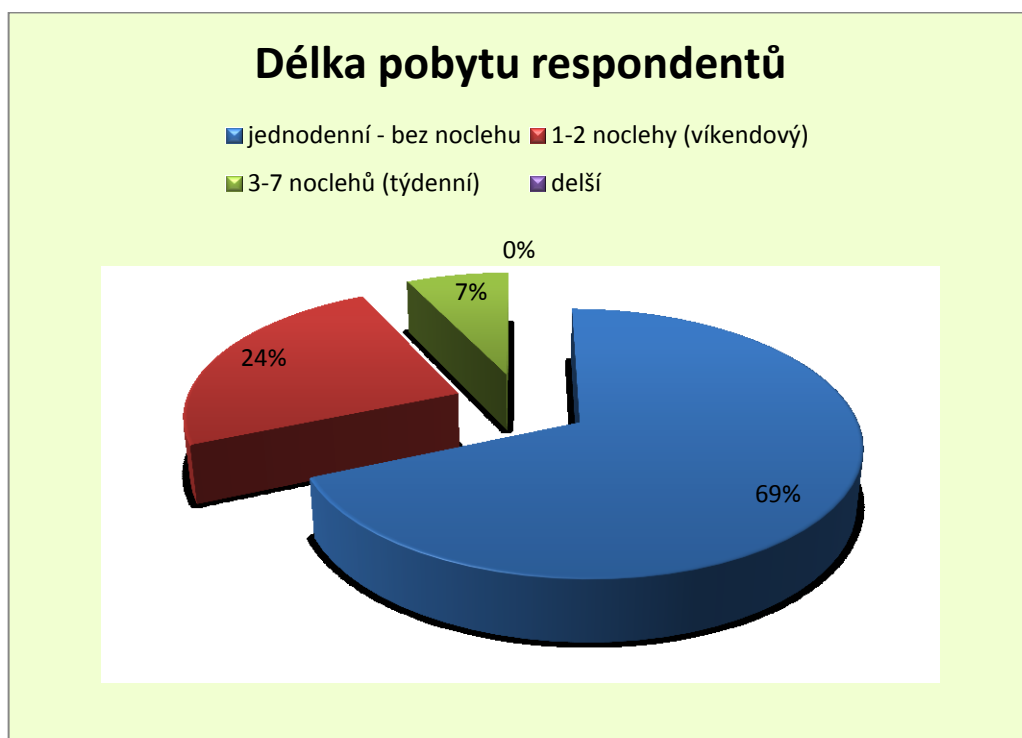


Zdroj: vlastní šetření

Nejčastěji používaným dopravním prostředkem na základě grafu 5.4 byl automobil – celých 74 %. Druhým nepoužívanějším prostředkem s 11 % bylo kolo, dále pak 7 % návštěvníků přicestovalo autobusem se zájezdem a pěšky přišly 4 % respondentů. Nejméně používaným prostředkem byl vlak a linkový autobus.

Otázka č. 5: Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

Graf 5.5

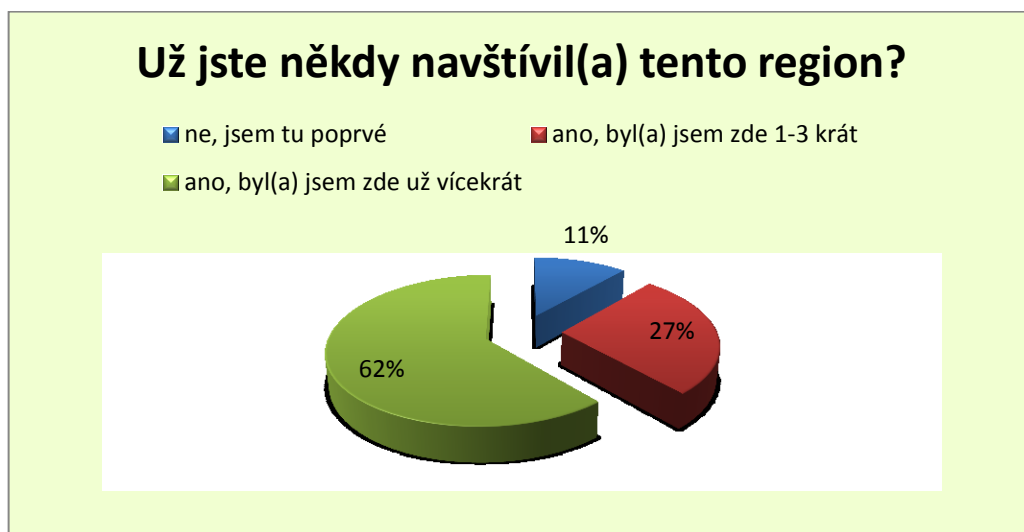


Zdroj: vlastní šetření

Podle grafu 5.5 přijelo 48 návštěvníků (69 %) do regionu pouze na jeden den, na víkendový pobyt s noclehem přicestovalo 17 respondentů (24 %) a pouze 5 turistů přijelo na týdenní pobyt.

Otázka č. 6: Už jste někdy navštívil(a) tento region?

Graf 5.6



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků na základě grafu 5.6 v regionu nebylo poprvé a tuto destinaci navštívili již poněkolikáté (43 respondentů, 61 %), 1 krát až 3 krát navštívilo Kyjovsko 19 respondentů (27 %) a poprvé sem přicestovalo 8 respondentů (11 %). Důvodem častějších návštěv jsou vystoupení, výstavy a akce pořádané pravidelně v tomto regionu, návštěvy příbuzných nebo opakované návštěvy kulturních památek.

Otázka č. 7: S kým jste sem přijel(a)?

Graf 5.7

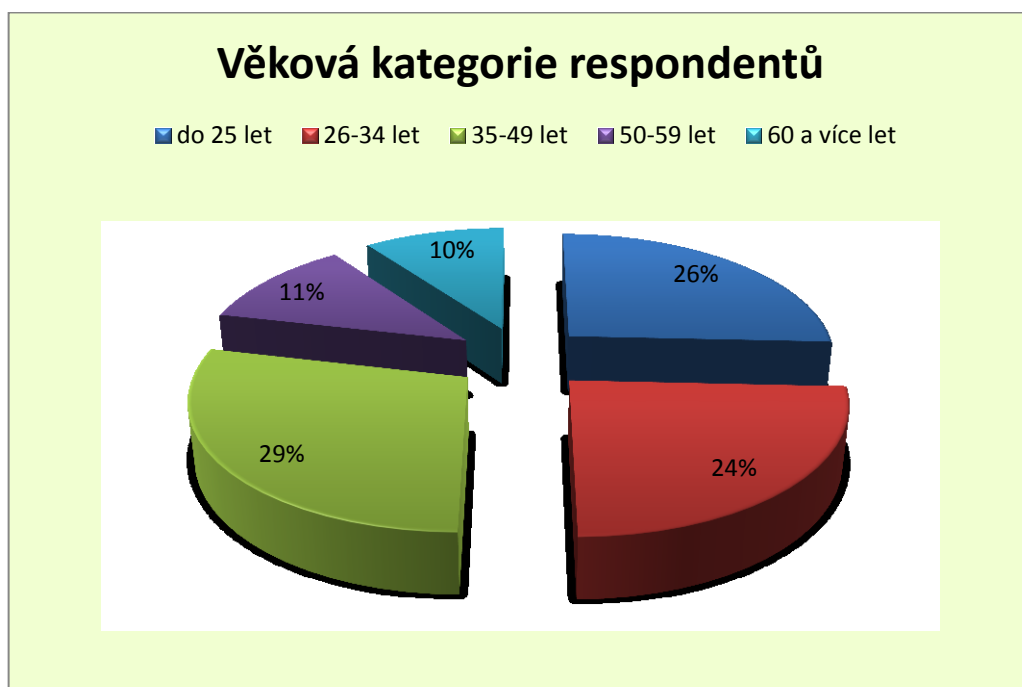


Zdroj: vlastní šetření

Z výsledků grafu 5.7 jde vidět, že nejčastěji přijížděli návštěvníci s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod. (73 %), se staršími dětmi přicestovalo 10 % návštěvníků, s malými dětmi přijelo také 10 % respondentů a 7 % turistů cestovalo samo.

Otázka č. 8: Jaká je Vaše věková kategorie?

Graf 5.8



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce navštěvuje region podle grafu 5.8 věková skupina návštěvníků 35 až 49 let (20 respondentů, 29 %), hned za ní je věková kategorie do 25 let (18 respondentů, 26 %), dále pak turisté ve věku 26 až 34 let (17 respondentů, 24 %). Nejméně je návštěvníků věkové kategorie 50 až 59 let (8 respondentů, 11 %) a zbylých 7 turistů (10 %) bylo ve věku 60 let a více.

Otázka č. 9: Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

Graf 5.9



Zdroj: vlastní šetření

Jak z grafu 5.9 vyplývá, více než polovina návštěvníků měla dosažené vzdělání ukončené maturitou (37 respondentů, 53 %), 20 návštěvníků (29 %) uvedlo vysokoškolské vzdělání a nejméně lidí bylo bez maturitního vzdělání (13 respondentů, 19 %).

Otázka č. 10: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 5.10



Zdroj: vlastní šetření

Graf 5.10 znázorňuje, že dotazník vyplnilo mnohem více žen (43 respondentů, 61 %) než mužů (27 respondentů, 39 %). Ženy byly ochotnější i vstřícnější a měly větší zájem vyplnit dotazník než muži.

Otázka č. 11: Jaký je způsob organizace Vaší cesty?

Graf 5.11

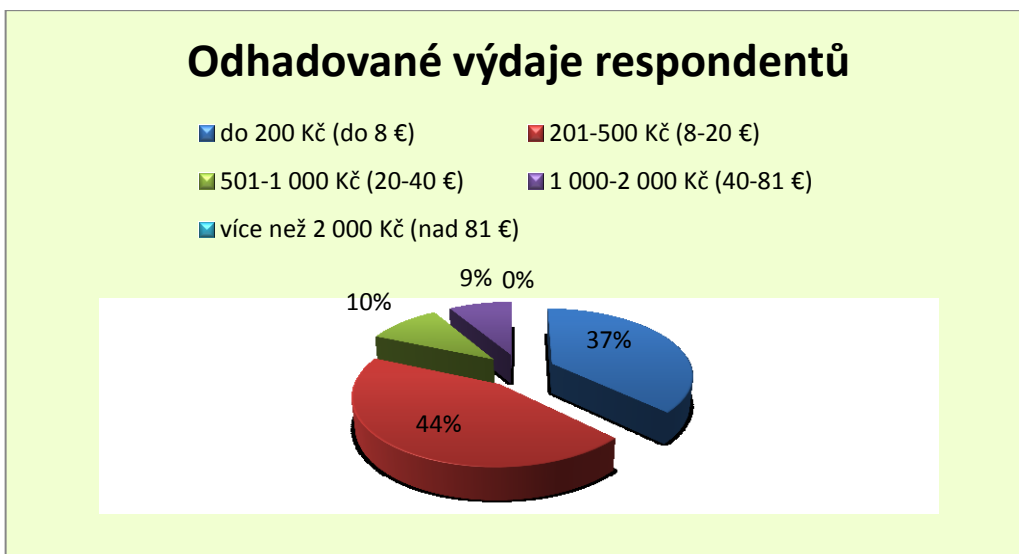


Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 5.11 vyplývá, že naprostá většina návštěvníků (90 %) si svoji cestu zorganizovala sama. Prostřednictvím skupinového zájezdu do regionu přicestovalo 10 % respondentů a s cestovní kanceláří nebo agenturou nepřišel nikdo.

Otázka č. 12: Jaké jsou Vaše odhadované výdaje na osobu a den pro pobyt v regionu?

Graf 5.12

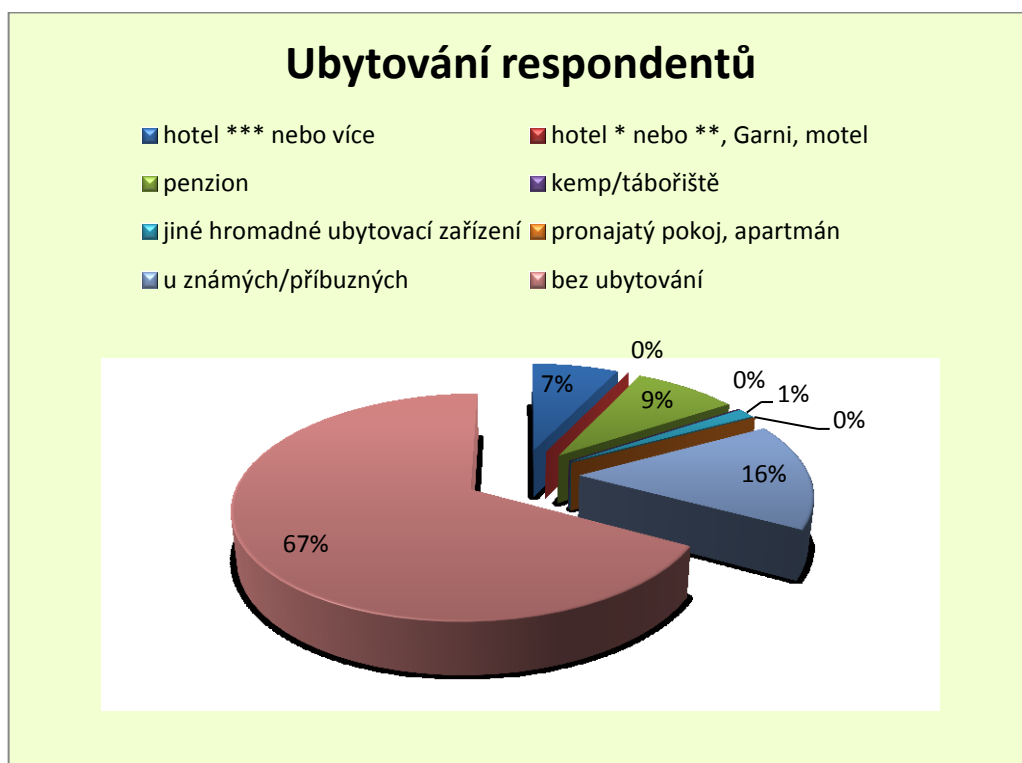


Zdroj: vlastní šetření

Největší počet návštěvníků (31 respondentů, 44 %) utratil v regionu za jeden den 201–500 Kč. 26 respondentů (37 %) odhadovalo své výdaje do 200 Kč a 7 návštěvníků (10 %) uvedlo výdaje 501–1 000 Kč. Poslední kategorii tvořilo 6 turistů (9 %) s 1 000–2 000 Kč na den (viz graf 5.12).

Otázka č. 13: Kde jste zde ubytován(a)?

Graf 5.13



Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce dotazovaných návštěvníků (67 %) nebylo v regionu dle grafu 5.13 vůbec ubytováno, souviselo to s jejich jednodenním pobytem v regionu. U známých nebo příbuzných bylo ubytováno 16 % respondentů a 9 % návštěvníků zvolilo k přenocování penzion. Možnost ubytování v tříhvězdičkovém hotelu si zvolilo 7 % respondentů a v jiném hromadně ubytovacím zařízení (v ubytovně) bylo ubytováno pouhé 1 % dotazovaných.

Otázka č. 14: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy v tomto regionu?

Graf 5.14



Zdroj: vlastní šetření

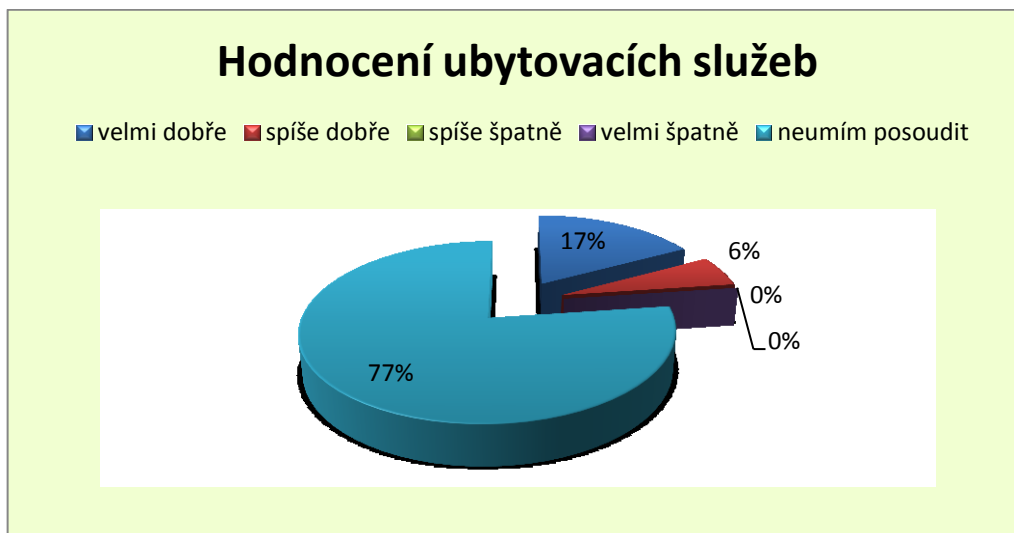
Z grafu 5.14 vyplývá, že nejčastěji přijížděli návštěvníci do regionu za účelem poznání (25 respondentů, 36 %), a to za kulturními a historickými památkami, folklorem, architekturou apod., dále následovala relaxace (14 respondentů, 20 %), kdy turisté přijeli za účelem odpočinku, procházky, pobytu v přírodě, rekreace atd. Další skupinka návštěvníků (11 respondentů, 16 %) přijela za turistikou a sportem a 10 respondentů (14 %) přicestovalo za zábavou (dobré jídlo, pití, společenské aktivity s přáteli apod.). Menší množství turistů cestovalo za účelem návštěvy příbuzných (8 respondentů, 11 %) a 2 turisté (3 %) zde byly pracovně.

Následující 15. a 16. otázku jsem z tabulek v dotazníku rozdělila do více grafů, které vyjadřují jednotlivé služby a péči o rozvoj cestovního ruchu, např. ubytovací služby, služby pro motoristy, cykloturisty, cenová úroveň služeb apod. a péče o památky a turistické atraktivita, nabídka programů pro volný čas, poskytování informací o regionu atd.

Otázka č. 15: Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

Podotázka č. 15.1: Jak hodnotíte ubytovací služby?

Graf 5.15.1

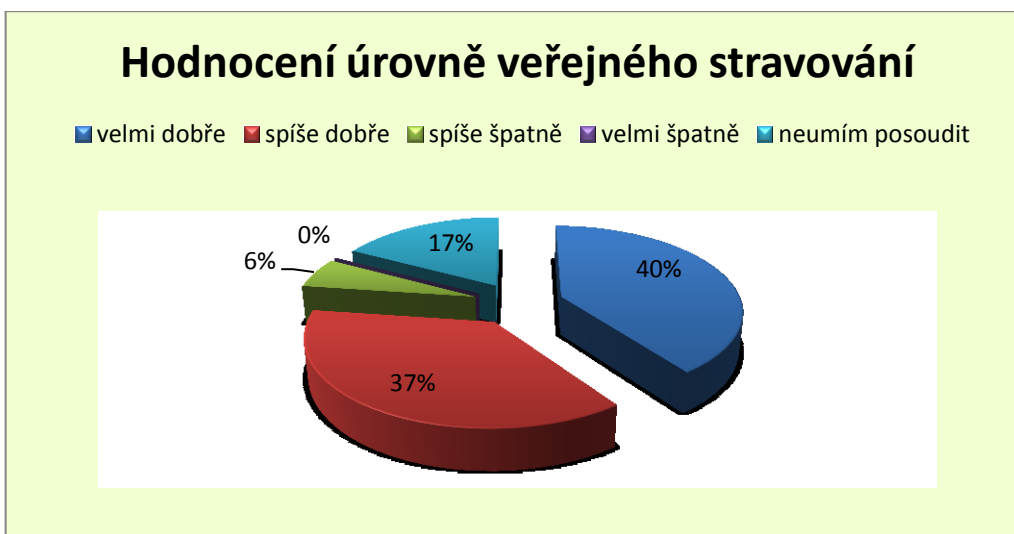


Zdroj: vlastní šetření

Dle grafu 5.15.1 celých 77 % z dotazovaných turistů nemohlo tuto otázku posoudit. Důvodem bylo, že většina respondentů tu byla buď na jednodenním pobytu, nebo přenocovala u příbuzných. Velmi dobře hodnotilo ubytovací služby 17 % návštěvníků a ostatních 6 % dotazovaných zhodnotilo služby v ubytování jako spíše dobré.

Podotázka č. 15.2: Jak hodnotíte úroveň veřejného stravování?

Graf 5.15.2

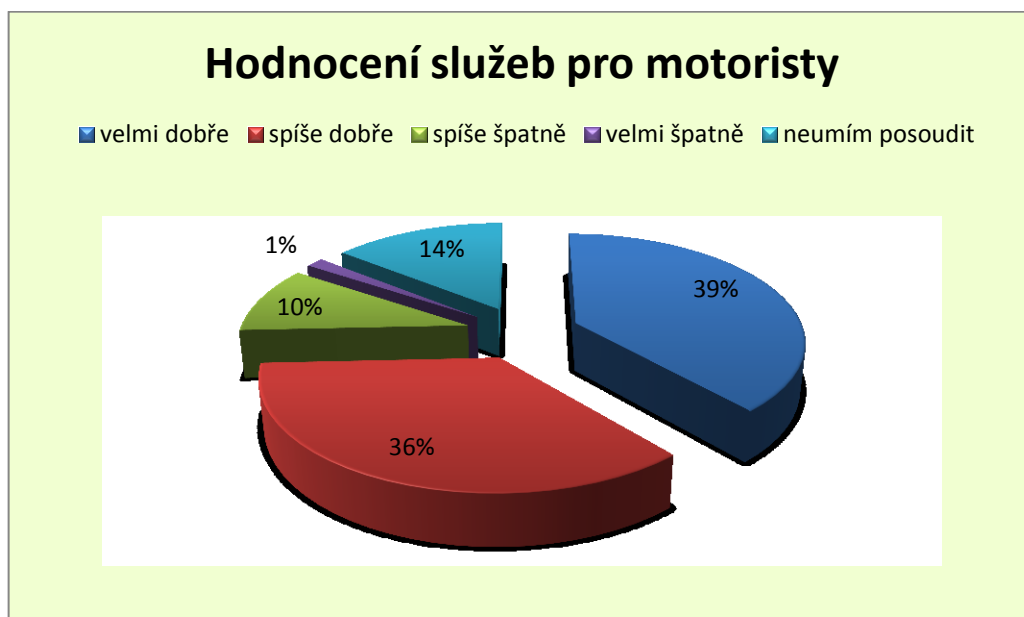


Zdroj: vlastní šetření

Podle grafu 5.15.2 hodnotilo 28 turistů (40 %) úroveň veřejného stravování jako velmi dobrou. Dalších 26 návštěvníků (37 %) bylo s úrovní stravování také spokojeno a hodnotilo ji spíše dobře. 12 respondentů (17 %) neumí posoudit úroveň stravování (např. z důvodu krátkého pobytu v regionu). Spíše špatně hodnotili služby veřejného stravování 4 respondenti (6 %).

Podotázka č. 15.3: Jak hodnotíte služby pro motoristy?

Graf 5.15.3

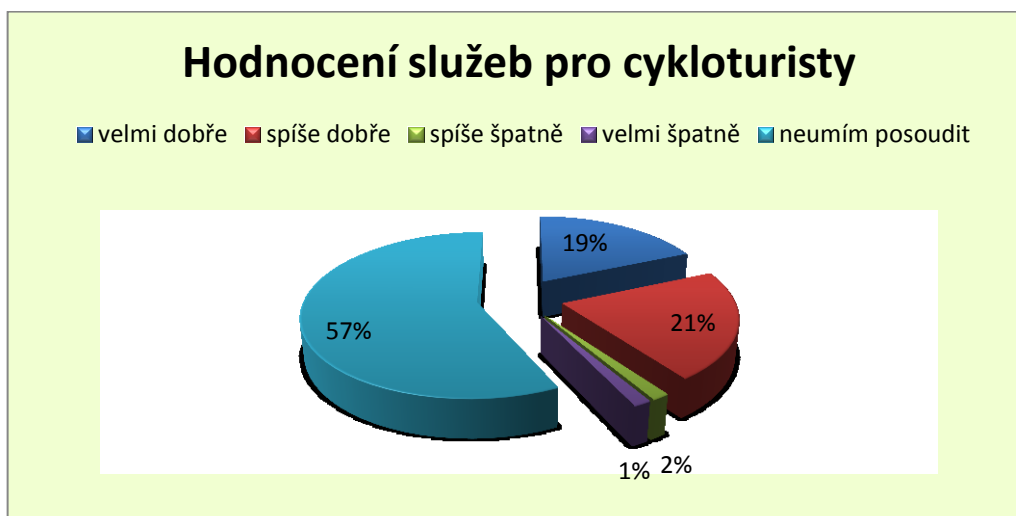


Zdroj: vlastní šetření

Velmi dobře hodnotilo služby pro motoristy 39 % respondentů (viz graf 5.15.3). Následujících 36 % návštěvníků ohodnotilo tyto služby jako spíše dobré. 14 % dotazovaných lidí nedokázalo služby pro motoristy posoudit a 10 % respondentů hodnotilo služby spíše špatně. Zbýlé 1 % zhodnotilo služby jako velmi špatné. Negativní hodnocení služeb pro motoristy bylo způsobeno nedostatečným místem pro parkování a špatným orientačním znamením.

Podotázka č. 15.4: Jak hodnotíte služby pro cykloturisty?

Graf 5.15.4

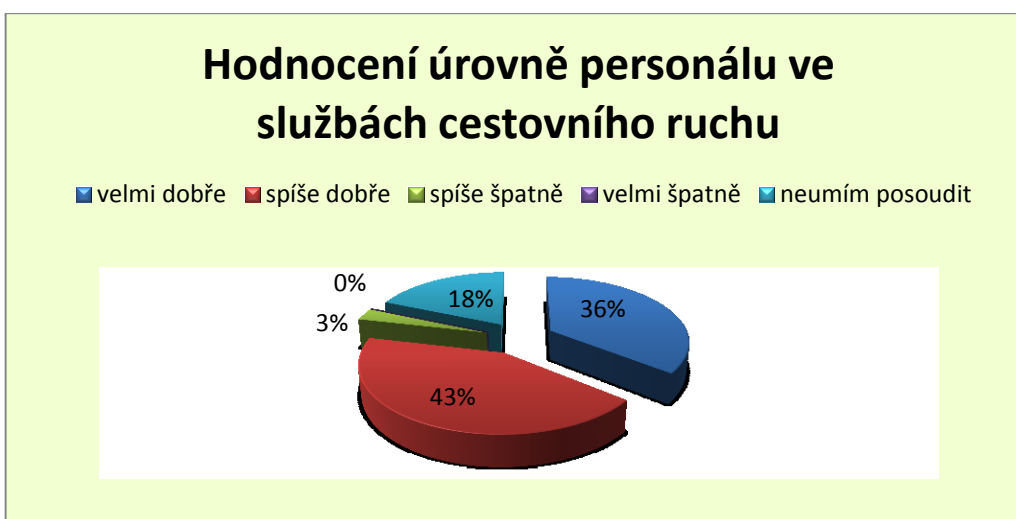


Zdroj: vlastní šetření

Celých 40 dotazovaných návštěvníků (57 %) neumělo posoudit služby pro cykloturisty. Důvodem může být, že přicestovali autem, autobusem apod. Spíše dobře hodnotilo služby 15 respondentů (21 %) a 13 respondentů (19 %) bylo velmi spokojeno se službami pro cykloturisty. Zanedbatelné množství turistů zhodnotilo služby jako špatné (viz graf 5.15.4). Důvodem mohl být problém s navazováním cyklostezek. Nespokojení turisté jeli skoro celou cestu od místa bydliště po silnici.

Podotázka č. 15.5: Jak hodnotíte úroveň personálu ve službách cestovního ruchu?

Graf 5.15.5

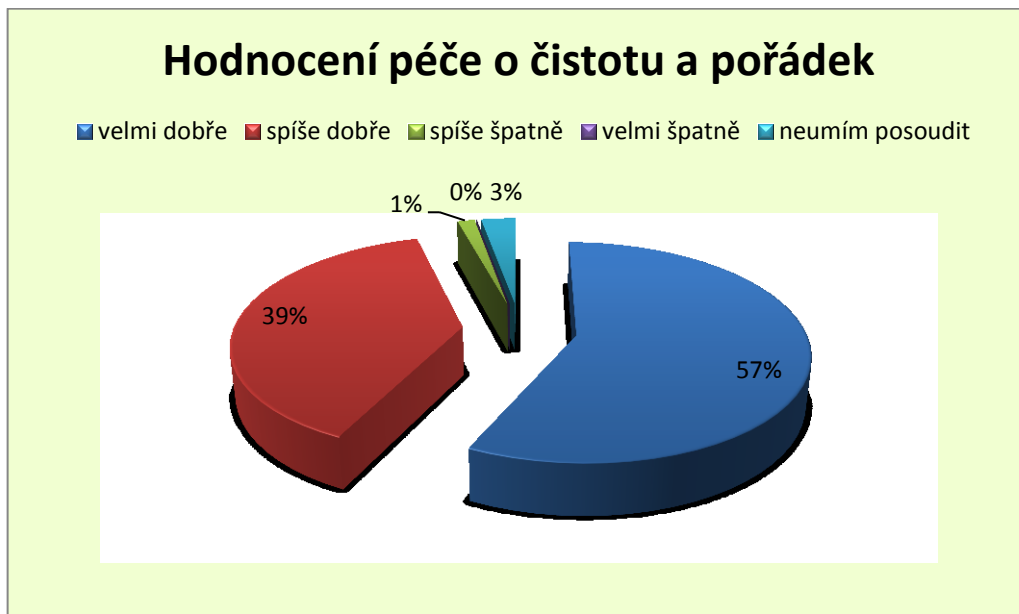


Zdroj: vlastní šetření

Nejvíce návštěvníků (43 %) ohodnotilo úroveň personálu ve službách cestovního ruchu spíše dobře, jak je zřetelné z grafu 5.15.5. Následujících 36 % turistů bylo velmi spokojeno s úrovní personálu a 18 % dotazovaných lidí neumí posoudit personál (např. jsou zde krátce a nikde se ještě nebyli podívat). Pouze 3 % dotazovaných ohodnotila úroveň personálu jako spíše špatnou.

Podotázka č. 15.6: Jak hodnotíte péči o čistotu a pořádek?

Graf 5.15.6

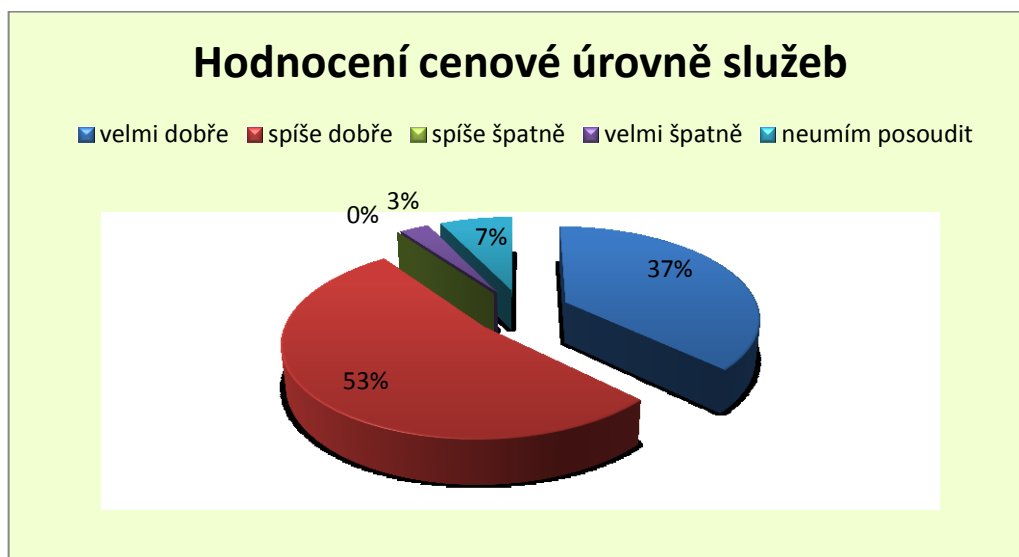


Zdroj: vlastní šetření

Podle grafu 5.15.6 více než polovina návštěvníků (40 respondentů, 57 %) zhodnotila péči o čistotu a pořádek velmi dobře. Jako spíše dobrou ohodnotilo čistotu 27 respondentů (39 %) a 2 turisté (3 %) neuměli posoudit pořádek v regionu. Jen velmi malé množství návštěvníků bylo nespokojeno s čistotou a pořádkem.

Podotázka č. 15.7: Jak hodnotíte cenovou úroveň služeb?

Graf 5.15.7



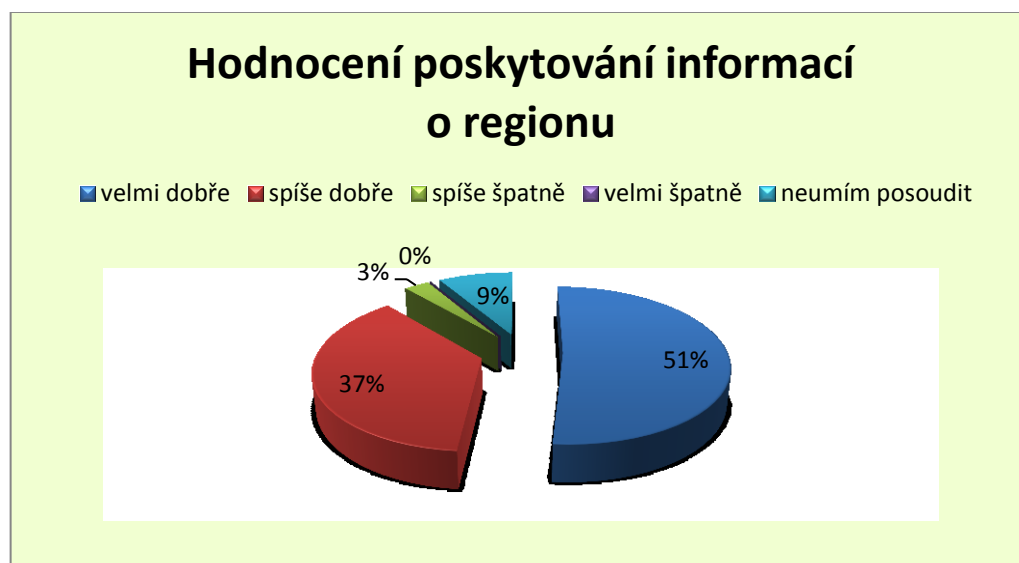
Zdroj: vlastní šetření

Spíše dobře zhodnotila cenovou úroveň více než polovina dotazovaných lidí (53 %), jak uvádí graf 5.15.7. Velmi spokojeno bylo 37 % turistů, 7 % dotazovaných návštěvníků neumělo tuto otázku posoudit a jako velmi špatnou cenovou úroveň hodnotila pouze 3 % respondentů.

Otázka č. 16: Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

Podotázka č. 16.1: Jak hodnotíte poskytování informací o regionu?

Graf 5.16.1



Zdroj: vlastní šetření

Největší počet dotazovaných (36 respondentů, 51 %) uvedl, že informace o regionu jsou poskytovány velmi dobře (viz graf 5.16.1). 26 respondentů (37 %) zhodnotilo poskytování informací spíše dobře. Toto hodnocení neumělo posoudit 6 respondentů (9 %), kteří si informace nijak nevyhledávali. Zbývajícím počet návštěvníků měl spíše špatné zkušenosti s poskytováním informací o regionu.

Podotázka č. 16.2: Jak hodnotíte místní orientační značení?

Graf 5.16.2

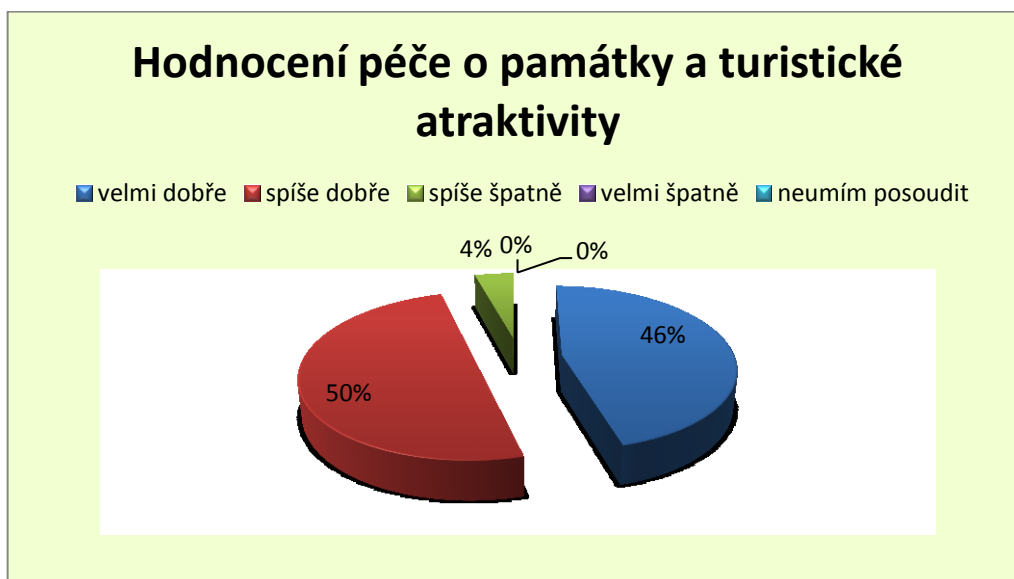


Zdroj: vlastní šetření

Na první pohled je z grafu 5.16.2 vidět, že nejvíce dotazovaných (40 %) bylo spokojeno spíše dobře s místním orientačním značením. Velmi dobře hodnotilo značení 37 % respondentů, méně spokojeno bylo 19 % dotazovaných návštěvníků a 4 % turistů neuměla tuto otázku ohodnotit.

Podotázka č. 16.3: Jak hodnotíte péči o památky a turistické atraktivity?

Graf 5.16.3

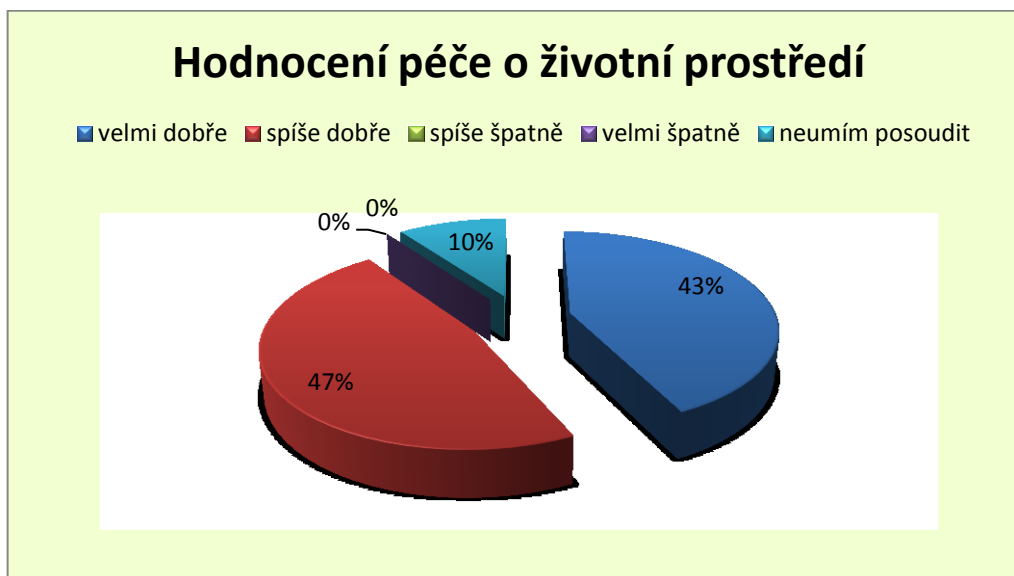


Zdroj: vlastní šetření

Rovná polovina dotazovaných (35 respondentů, 50 %) ohodnotila spíše dobře péči o památky a turistické atraktivity. Následovala ji kategorie 32 respondentů (46 %), kteří byli velmi spokojeni s péčí o památky. Zbylí 3 návštěvníci (4 %) uvedli spíše špatný stav památek a turistických atraktivit (viz graf 5.16.3).

Podotázka č. 16.4: Jak hodnotíte péči o životní prostředí?

Graf 5.16.4



Zdroj: vlastní šetření

Podle grafu 5.16.4 necelá polovina dotazovaných návštěvníků (47 %) hodnotila spíše dobře péči o životní prostředí. Následujících 43 % respondentů ohodnotilo životní prostředí velmi dobře a 10 % turistů nedokázalo na položenou otázku odpovědět.

Podotázka č. 16.5: Jak hodnotíte péči o bezpečnost návštěvníků?

Graf 5.16.5

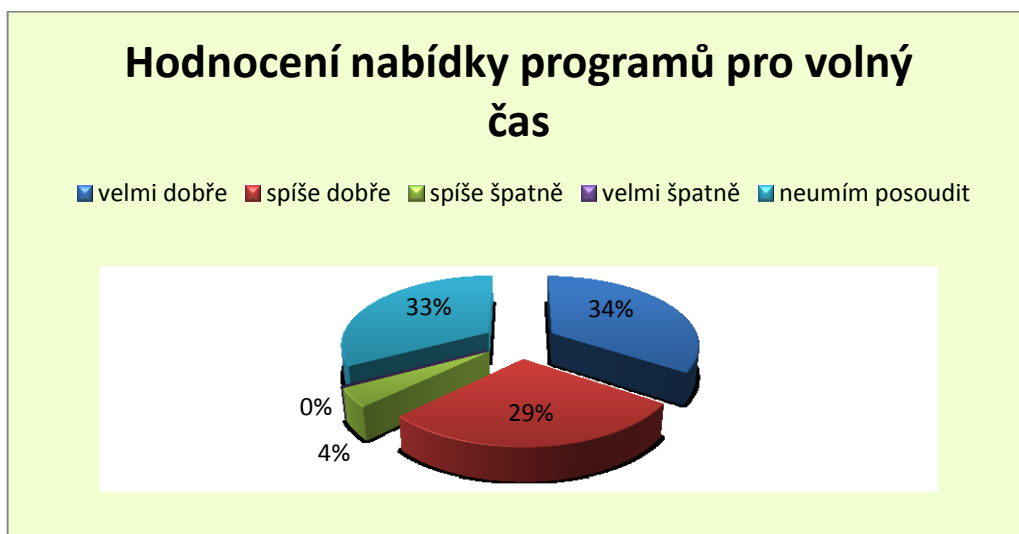


Zdroj: vlastní šetření

Velmi spokojeno s péčí o bezpečnost návštěvníků bylo 33 respondentů (47 %). 23 turistů (33 %) uvedlo, že je spokojeno spíše dobře s bezpečností, 12 návštěvníků (17 %) nedokázalo tuto otázku zhodnotit a 2 respondenti (3 %) ohodnotili péči o bezpečnost spíše špatnou (viz graf 5.16.5).

Podotázka č. 16.6: Jak hodnotíte nabídku programů pro volný čas?

Graf 5.16.6

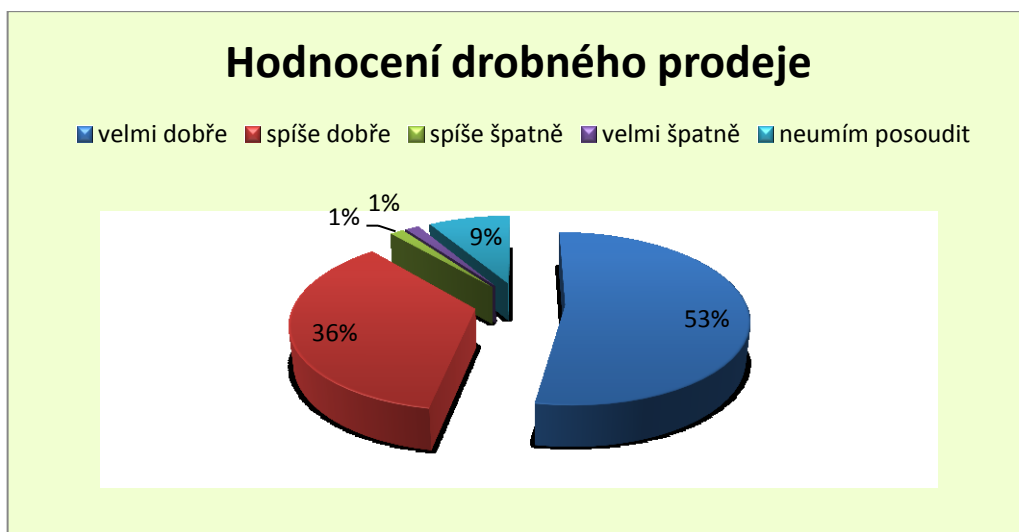


Zdroj: vlastní šetření

Dle grafu 5.16.6 nejvíce návštěvníků (34 %) ohodnotilo nabídku programů pro volný čas jako velmi dobrou, následujících 33 % respondentů neumělo nabídku programů posoudit. Příčinou byla buď velmi krátká návštěva regionu, nebo jeli respondenti do regionu za jiným účelem než zábavou, poznáním apod. 29 % turistů hodnotilo spíše dobře volnočasovou nabídku a 4 % návštěvníků ji zhodnotila spíše špatně.

Podotázka č. 16.7: Jak hodnotíte drobný prodej?

Graf 5.16.7



Zdroj: vlastní šetření

Více než polovina návštěvníků (37 respondentů, 53 %) podle grafu 5.16.7 ohodnotila velmi dobře drobný prodej (občerstvení, stánky, suvenýry apod.). Druhou největší skupinu tvořilo 25 respondentů (36 %) s odpovědí „spíše dobře“. 6 dotazovaných návštěvníků (9 %) neumí tuto otázku posoudit a jen velmi malá část turistů byla nespokojena.

Podotázka č. 16.8: Jak hodnotíte přátelskost místních lidí?

Graf 5.16.8

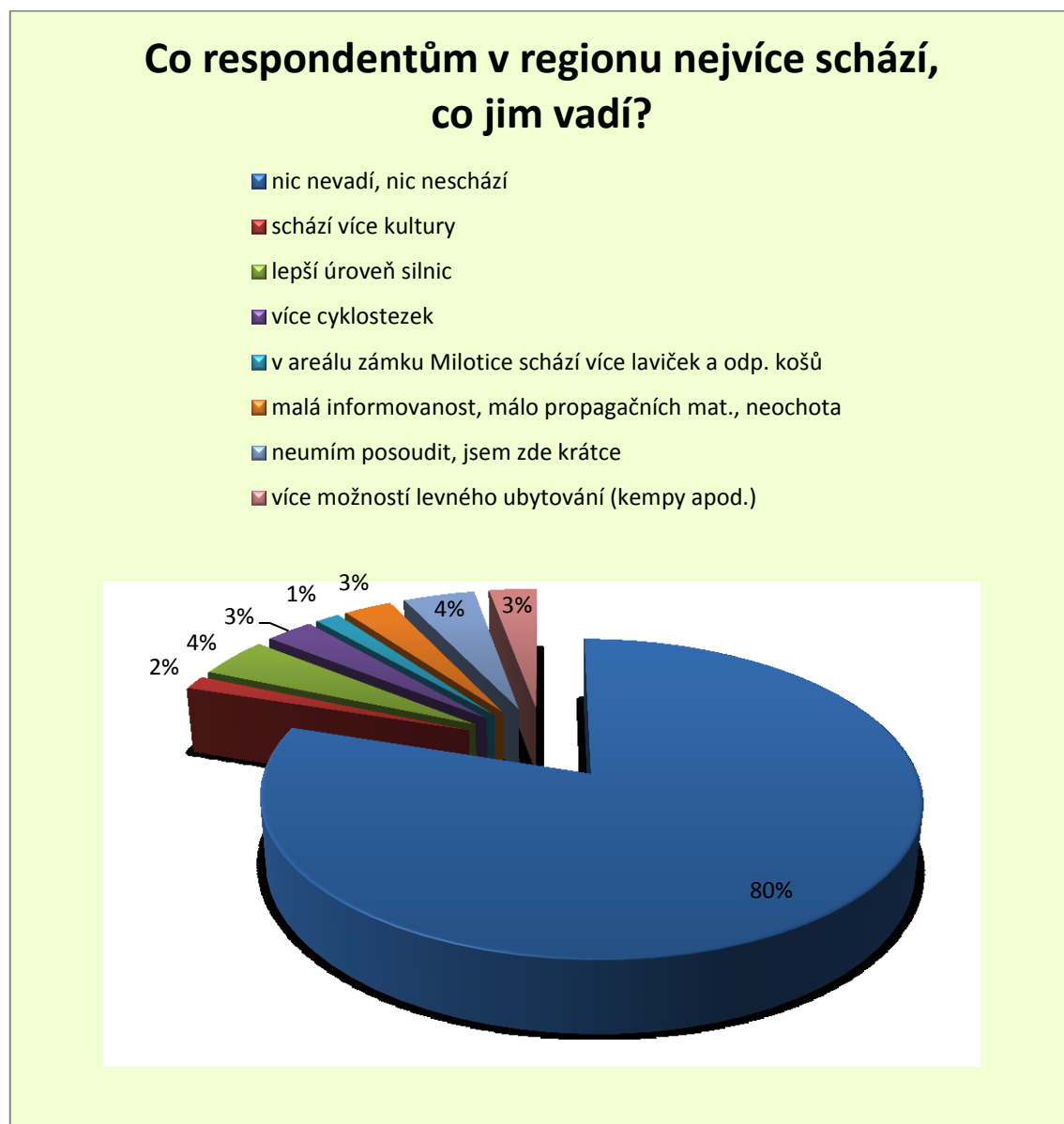


Zdroj: vlastní šetření

Celých 76 % dotazovaných návštěvníků podle grafu 5.16.8 uvedlo, že místní lidé jsou velmi přátelští. Odpovědí „spíše dobře“ ohodnotilo přátelskost lidí 19 % respondentů a 4 % dotazovaných návštěvníků tuto otázku neuměla posoudit. Zanedbatelná část turistů (1 %) zhodnotila přátelskost místních lidí jako spíše špatnou.

Otázka č. 17: Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

Graf 5.17



Zdroj: vlastní šetření

Z grafu 5.17 jde vidět, že nejpočetnější skupině dotazovaných návštěvníků (56 respondentů, 80 %) v regionu nic nevadí a neschází. Následující druhá skupina s 3 respondenty (4 %) odpověděla na tuto otevřenou otázku odpovědí „neumím posoudit, jsem zde krátce“ a stejně početná skupina turistů by uvítala lepší úroveň silnic. Další návštěvníci zastoupeni v menších počtech uvedli malou informovanost, málo propagačních materiálů a neochotu a schází jim více kultury, jiní by rozšířili síť cyklostezek a možnosti levnějšího ubytování nebo by přidali více laviček a odpadkových košů do areálu zámku Milotice.

5.1.2 Celkové shrnutí nashromážděných informací

Nejvíce návštěvníků, kteří se účastnili dotazování, pochází z České republiky, ostatní pochází ze Slovenské republiky. Nejčastěji uváděli respondenti okres Hodonín jako své trvalé bydliště, nejméně lidí přijelo z okresu České Budějovice. Ze vzdálenosti do 20 km přijelo nejvíce návštěvníků, což můžeme porovnat s předchozí odpovědí, kdy návštěvníci přijížděli velmi často z okresu Hodonín. Nejméně lidí ujelo vzdálenost 51–100 km. K nejpoužívanějším dopravním prostředkům patřilo auto, které se zdálo návštěvníkům jako nejpohodlnější způsob cestování, nejméně často pak cestovali respondenti linkovým autobusem. Téměř 70 % dotazovaných respondentů přicestovalo pouze na jednodenní pobyt a jen velmi malé množství turistů přijíždělo na 3–7 přenocování. Důvodem byla návštěva kulturních památek, rekreace a odpočinek nebo jen jednodenní výlet na kole. Nejvíce respondentů uvedlo, že zde bylo již vícekrát. Tito turisté sem jezdí navštěvovat své příbuzné, plánují časté turistické výlety do této destinace, navštěvují pravidelně výstavy, vystoupení nebo slavnosti. 11 % z dotazovaných navštívilo region úplně poprvé. Nejčastěji jezdili lidé se svým partnerem, partnerkou, přáteli a známými, sami cestovali velmi málo. Nejpočetnější věková skupina byla ve věku 35–49 let a vzdělání respondentů bylo nejčastěji ukončené maturitou. Ženy byly ochotné, vstřícné a měly zájem vyplňovat dotazník, proto jich bylo mnohem více než mužů. Naprostá většina návštěvníků si cestu organizovala individuálně a nejméně lidí přijelo se skupinovým zájezdem. Předpokládané výdaje turistů na den byly 201–500 Kč (8–20 €), kdy do této částky započítali dopravu, stravování, výdaje za vstupné, popř. zakoupení nějakého suvenýru. Tyto odhadované výdaje se týkaly většinou jednodenních návštěvníků, kteří neplánovali přenocování ve zdejším regionu nebo návštěvníků, kteří stráví noc u svých příbuzných. Velmi častou skupinkou byli návštěvníci přijíždějící do regionu za účelem poznání. O návštěvu turistických atraktivit nebo architektury měly zájem různé věkové skupiny, od mladých turistů až po seniory. Mezi respondenty se našli ale i takoví, kteří byli v regionu pracovně, ti tvořili nejmenší část respondentů.

Nejvíce návštěvníků neumělo posoudit ubytovací služby. Důvodem bylo, že lidé byli v regionu buď na jednodenním pobytu, nebo přenocovali u příbuzných a známých. Úroveň veřejného stravování se zdála lidem velmi dobrá a stejně tak hodnotili i služby pro motoristy a péči o čistotu a pořádek v regionu. Většina respondentů nedokázala posoudit služby pro cykloturisty. Příčinou bylo, že návštěvníci byli v regionu zatím

velmi krátce, přijeli autem, autobusem atd. Turisté ohodnotili úroveň personálu ve službách cestovního ruchu spolu s cenovou úrovní jako spíše dobrou.

Dále respondenti uvedli, že informace o regionu jsou poskytovány velmi dobře. Při přípravě na výlet nebo dlouhodobější pobyt návštěvníci neměli problém s vyhledáváním informací a snadno potřebné informace získávali. Turisté byli spíše spokojeni s místním orientačním značením a stejně tak hodnotili péči o památky a turistické atraktivy i péči o životní prostředí. Návštěvníci byli velmi spokojeni s nabídkou programů pro volný čas, s péčí o bezpečnost návštěvníků a také s drobným prodejem, který zahrnoval stánky, občerstvení, suvenýry apod. Dotazovaní respondenti uvedli, že místní lidé jsou k turistům velmi milí a přátelští. Odpovědi „spíše špatně“ a „velmi špatně“ uvádělo k jednotlivým hodnotícím otázkám zanedbatelné množství respondentů.

Na otevřenou otázku, co respondentům v regionu nejvíce schází, co jim vadí, odpovědělo nejvíce lidí, že jim nic nevádí a neschází. Malá procenta dotazovaných pak uváděla např. lepší úroveň silnic, málo propagačních materiálů, více kultury apod. Průzkum ukazuje, že návštěvníci byli se zdejšími službami spokojeni, jednotlivé služby poskytované v regionu Kyjovsko i péči o rozvoj cestovního ruchu hodnotili dobře. Převážná část respondentů uvedla, že ráda tento region opět navštíví.

5.2 SWOT analýza regionu Kyjovsko

SWOT analýza je „prvním krokem k určení současné pozice destinace na trhu cestovního ruchu. Určení silných a slabých stránek destinace znamená odpovědět na otázku „Z čeho se skládá nabídka destinace na trhu cestovního ruchu?“ Rozeznání příležitosti a ohrožení nabídky destinace na trhu znamená odpovědět na otázku „Co ovlivňuje úspěšnost nabídky destinace na trhu a v jakém směru?“ (Kiráľová, 2003, s. 37–38)

Silné stránky

- folklor, dlouholeté lidové tradice, zvyky a řemesla patří k hlavním důvodům návštěvy zdejšího regionu jedinečného touto lidovou kulturou po celý rok
- rozmanitá příroda nabízející odpočinek ve volném čase (Ždánický les považovaný za houbařský ráj, bukové lesy Chřibů, množství národních přírodních památek, přírodních rezervací a řada menších přírodních lokalit)

- velké množství kulturních památek (v regionu se nachází řada archeologických lokalit, barokní zámek Milotice a novogotický zámek Bzenec, soubor památkových objektů v Kyjově, široká škála muzeí i galerií a spousta dalších památek atraktivní pro návštěvníky Kyjovska)
- tradiční lidová architektura (areál Bukovanského mlýna vystavěný v tradičním stylu moravského Slovácka s dobovým venkovským interiérem, dále vracovské muzeum, Slovácká izba, tradičně malované vinné sklepy a množství obytných domů po celém regionu postavené lidovými staviteli v duchu potřeb, názorů a tradic lidí lákají návštěvníky svou zvláštností a estetičností k návštěvě)
- bohatá nabídka kulturních akcí (tradice písniček, tanců, krojů a obyčejů je díky tanečním souborům a cimbálovým muzikám součástí každé slavnosti, např. Slovácký rok v Kyjově, Národopisný festival kyjovského Dolňácka Milotice, Jízda králů ve Skoronicích apod. – tyto velmi oblíbené kulturní akce přivádějí pravidelně do regionu velké množství návštěvníků)
- vhodné klimatické podnebí pro vinařství (stálé a teplé počasí a půda bohatá na minerály jsou prvním krokem ke vzniku těch nejlepších vín z Moravy)
- podmínky pro pěší i cykloturistiku, vinné stezky (např. Ždánický les nabízí milovníkům pěší turistiky zajímavé naučné stezky, cyklisté můžou v regionu využít cyklotrasy propojující jednotlivé vinné stezky)
- přehledné webové stránky o regionu poskytující potenciálním návštěvníkům potřebné informace o Kyjovsku, atraktivitách nebo pravidelných akcích
- dobrá dopravní dostupnost v regionu Kyjovsko (autobusová a vlaková doprava), snadné dopravní spojení i s většími městy (Hodonín, Veselí nad Moravou, Uherské Hradiště, Brno)
- informační nabídka poskytovaná prostřednictvím dvou informačních center s regionální působností (Kyjov, Ždánice) a jednoho s místní působností (Vracov)
- existence nemocnice Kyjov, která je umístěná na okraji města Kyjova směrem na Brno

Slabé stránky

- nedostatečná propagace regionu a malá informovanost návštěvníků i občanů z hlediska cestovního ruchu (chybí informační centra, nedostatečná reklama v jednotlivých obcích)

- nedostatek finančních prostředků určených pro cestovní ruch (např. nedostatek financí na rekonstrukci a údržbu některých kulturně-historických objektů)
- špatný technický stav a nadměrný provoz způsobující dopravní nehody silnice I. třídy, která vede z Brna přes Kyjov až do Uherského Hradiště
- špatný technický stav některých silnic II. a III. třídy
- chybí cestovní kanceláře zaměřené na příjezdový cestovní ruch (žádné cestovní kanceláře působící v regionu a mj. zmíněné v mé práci nejsou zaměřeny na příjezdový cestovní ruch)
- konzervativní přístup občanů k nově pořádaným akcím (tento přístup se týká většinou starších generací, které zastávají určité názory a tradice)
- nízká aktivita lidí v rámci cestovního ruchu a stále menší zájem o spolupráci a organizování kulturních a sportovních akcí
- nedostatečná nabídka sportovního vyžití (kromě města Kyjov chybí v regionu více sportovních zařízení)
- nízká míra spolupráce mezi veřejnou a soukromou sférou
- malá nabídka volnočasových aktivit (kromě města Kyjov chybí v regionu více sportovních zařízení, dále pak divadlo, kina apod.)

Příležitosti

- zlepšení úrovně služeb cestovního ruchu
- udržování lidových tradic (podpora stávajících i nově vznikajících kulturních akcí, cílem slavností je návštěvníkům připomenout, oživit a vytvořit pouto k udržování lidových tradic)
- rozvoj venkovské turistiky (tento region charakteristický menšími obcemi, vinařstvím, přírodou a vztahem k tradičním zvyklostem se stává pro turisty čím dál více atraktivnější)
- rozvoj cestovního ruchu i na úrovni menších obcí (zlepšení vzájemné komunikace a spolupráce jednotlivých obcí umožní kvalitnější propagaci regionu i rozvoj cestovního ruchu)
- zlepšení propagace regionu pomocí marketingu (webové stránky, tiskoviny)
- rozvoj spolupráce mezi veřejnou sférou a podnikatelskými subjekty cestovního ruchu (podnikatelé podporují region např. rozvojem a obnovou sportovních areálů využitelných pro cestovní ruch včetně návazné infrastruktury)

- rozvoj regionu prostřednictvím občanského sdružení Kyjovské Slovácko v pohybu (toto neziskové sdružení se podílí na rozvoji regionu na základě partnerství zástupců podnikatelského, veřejného a soukromého sektoru)
- rozšíření sítě cyklostezek a stezek pro koně (rozšíření cyklostezek by do regionu přivedlo další návštěvníky, pro které v současnosti není úplně pohodlné se dostat na kole z místa jejich bydliště do tohoto regionu, podobně to platí i o stezkách pro koně, kdy milovníci koní můžou jezdit po krajině určené značkami, aniž by měli obavu, že zabloudí apod.)
- podpora vinařské turistiky (např. regionální propagace akcí na rozvoj vinařské turistiky, dále podpora úhrady nákladů na konání výstav, soutěží vín, podpora marketingu vína, rozvoj vinařské turistiky a informovanost veřejnosti o vinohradnictví a vinařství prostřednictvím Vinařského fondu ČR apod.)
- rekonstrukce a údržba kulturních památek
- rozvoj informačních center v regionu (zřízením více informačních center dojde ke kvalitnější propagaci regionu a zlepšení informovanosti návštěvníků regionu i místních obyvatel)
- podpora tvorby a realizace turistických produktů zaměřených především na kulturně poznávací turistiku, venkovskou turistiku, cykloturistiku, pěší turistiku apod.
- rozvoj cestovních kanceláří zaměřených na příjezdový cestovní ruch
- čerpání dotací z fondů Evropské unie (peníze z fondů EU přispějí např. na rekonstrukci silnic, rozvoj venkova – vznik volnočasových center, rekonstrukce památek apod.)
- zvyšování odborné kvalifikace pracovníků v oblasti cestovního ruchu (např. formou odborných kurzů, seminářů, školení atd.)
- vznik nové cyklostezky místo železniční tratě Kyjov – Mutěnice (téměř patnáctikilometrová cyklostezka vedoucí přes Svatobořice a Dubňany přiláká další nadšence sportu do regionu)

Hrozby

- trvající špatný technický stav silnic II. a III. třídy (např. z důvodu nedostatku finančních prostředků na jejich opravy)
- legislativní opatření způsobující úpadek vinařství

- silná konkurence okolních regionů v oblasti vinařství (např. Mikulovská a Velkopavlovická podoblast)
- nedostatečná finanční podpora pro rozvoj cestovního ruchu
- nabídka atraktivit v sousedních regionech (možná konkurence okolních regionů z hlediska atraktivit by se mohla projevit menší návštěvností současných i potenciálních turistů regionu Kyjovsko)
- ztráta kulturního povědomí a zájmu o lidové tradice u mladé generace (k této hrozbě může dojít např. v případě, že generace nebudou vychovávány v tomto duchu tradic, folklorních akcí, zvyků a ztratí zájem je udržovat)
- regulační opatření v oblasti podnikání
- klesající zájem malých skupin nebo organizací pořádat kulturní a sportovní události (kromě folkloru)
- neuskutečnění projektu na podporu udržení, obnovy a účelného využití krajiny i půdního fondu

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě vytvořené SWOT analýzy a marketingového dotazníkového šetření jsem vypracovala návrhy a doporučení, které by mohly sloužit ke zlepšení úrovně a k rozvoji cestovního ruchu v regionu Kyjovsko.

K základním problémům v regionu patří zejména **nedostatečná komunikace a spolupráce** mezi jednotlivými sektory cestovního ruchu. Rozvojem této vzájemné spolupráce a tvorbou společné koncepce pro oblast cestovního ruchu dojde k posílení vzájemných vztahů, důvěry a společné spoluodpovědnosti za rozvoj cestovního ruchu v regionu. Kvalitní spolupráce by měla být rozvíjena nejen v samotném regionu Kyjovsko, ale také v rámci vyšších celků jako je region Slovácko, Jihomoravský kraj, Česká republika a zahraniční kooperace. Dalším opatřením ke zlepšení kvality spolupráce je pak kooperace při realizaci marketingových aktivit a při provádění a následném zpracování výzkumů a analýz v oblasti cestovního ruchu. O výsledcích přínosu cestovního ruchu pro region by měla být informována široká veřejnost. Nejen k tomuto účelu by měl být vytvořen **informačně-rezervační systém** umístěný na nově založeném turistickém portálu, který by byl společný pro celý region Kyjovsko. Informační část tohoto portálu by zahrnovala informace o tomto regionu (jednotlivá města a obce regionu, informační centra, dopravní přístupnost, popis destinace apod.), dále pak přírodu (národní přírodní památky, přírodní rezervace, přírodní zajímavosti, fauna i flora, naučné stezky apod.), kulturu a zábavu, sport a relaxaci, památky a zajímavosti, lázeňství (lázeňská zařízení, lázeňské procedury, přírodní léčivé zdroje atd.), turistiku a volný čas, ubytování a stravování (kempy, tábořiště, hotely, penziony, chaty a chalupy, rekreační areály a další ubytování, restaurace, různá místa k posezení a gastronomické speciality), víno a vinařství (vinařská turistika, vinařská oblast Kyjovská, vinařství, producenti vína, vinařské stezky), folklor a tradice (folklorní sdružení, soubory, festivaly, lidové tradice a zvyky, lidová řemesla a výrobky), služby pro turisty (průvodcovské služby, překladatelé a tlumočníci, bankovní služby, turistické produkty), kalendář akcí (akce pro děti, kina, výstavy, degustace vín, vinobraní, folklorní akce a festivaly, akce pro turisty, atd.), regionální rozvoj (regiony a sdružení – např. mikroregion Babí lom, Bzenecko, Nový Dvůr, Ždánicko atd., průmyslové zóny, průmyslová výroba, potravinářská výroba, nemovitosti na prodej, marketingové aktivity – tato záložka by obsahovala výsledky různých průzkumů a analýz z oblasti

cestovního ruchu) a v poslední řadě bych do informační části tohoto systému zahrnula tiskové zprávy a aktuality a záložku vyhledávání. Rezervační část by pak sloužila jako služba návštěvníkům destinace a umožňovala by rychlé a přehledné vyhledávání ubytovacích kapacit s následnou rezervací. Cílem systému by bylo např. poskytování online informací o obsazenosti a následné zarezervování vybraného ubytování. Rezervační systém by se mohl doplnit i o další služby jako nákup vstupenek, rezervace míst v restauracích, prohlídky památek apod. Výhodou zavedení tohoto systému by byla jeho flexibilita, univerzálnost a otevřenost v rámci celého regionu Kyjovsko.

Zkvalitnění propagace regionu je dalším opatřením, které bych navrhla pro zlepšení image regionu v rámci cestovního ruchu. Region je již v současnosti propagován na svých vlastních webových stránkách www.kyjovsko.cz, dále pak prostřednictvím televize Slovácko. Významnou roli hraje také měsíčník KAM v Kyjově a okolí, Kyjovské noviny nebo noviny Slovácko, kde můžeme nalézt informace o událostech v tomto regionu. Další internetové stránky, kde najdeme informace o regionu, přírodních a kulturních památkách, akcích apod., jsou www.slovacko.cz, www.vychodni-morava.cz, www.jizni-morava.cz nebo www.kudyznudy.cz. Informace na těchto portálech jsou však neúplné a mají mnohdy jen zjednodušený informativní charakter. Ke zkvalitnění propagace regionu bych doporučovala rozšíření webové prezentace o sjednocenou nabídku všech služeb, její pravidelnou aktualizaci a doplnění internetového portálu o již zmíněný rezervační systém. Jako další opatření bych uvedla spolupráci všech subjektů podílejících se v oblasti marketingu cestovního ruchu na propagaci regionu formou informačního systému.

Dále bych navrhla **rozvoj ubytování i stravování a rozšířila bych příslušející doprovodnou infrastrukturu k cyklostezkám**. Ze zmíněného ubytování bych na základě dotazníkového šetření rozšířila zejména nabídku levnějšího ubytování, jako jsou hostely, levnější penziony a zvláště pak autokempy a kempy, které se v regionu nachází velmi zřídka (na Kyjovsku nabízí ubytování v autokempu pouze jediná obec, a to Ježov). Rozvoj kempů by mohl přilákat do regionu spoustu nových návštěvníků, kteří by si přáli strávit příjemnou dovolenou v přírodě. Levnější ubytování by bylo vhodné např. pro studenty a mladé lidi, pro nenáročné návštěvníky, kteří cestují sami, pro žáky na školních výletech, rodiny s dětmi, ale také pro seniory. Ve stravování bych pak rozšířila nabídku stravovacích zařízení a zvýšila jejich úroveň. Doporučovala bych

také rozšířit doprovodnou cyklistickou infrastrukturu, a to odpočívadla, přístřešky, stojany na kola a mobiliář (lavičky, informační panely, směrové tabule, dopravní značení, zábradlí, závory apod.). Uvedená cyklistická infrastruktura je v současné době v regionu nedostatečná a její pořízení by mohlo být financováno z podpory Evropské unie.

V regionu Kyjovsko můžeme získat turistické informace pouze ve dvou informačních centrech na regionální úrovni (Kyjov, Ždánice) a v jednom s místní působností (Vracov), dále pak až v jednotlivých budovách památek. Navrhovala bych **zřízení více informačních center** ve větších obcích, zvláště pak ve zbývajícím čtvrtém městě regionu, a to ve Bzenci. Toto potenciální informační centrum bych umístila na náměstí Svobody, kde by bylo snadno dostupné. Podle mého názoru město Bzenec navštěvuje hodně návštěvníků, ať už jsou to vzdálenější turisté, nebo okolní návštěvníci, kteří sem jezdí na každoroční Bzeneckou pouť, vinobraní, Svatomartinské slavnosti nebo na množství společenských a kulturních akcí, které se konají v areálu zámeckého parku. Zřízením informačního centra by se podle mého názoru zlepšila propagace jak města, tak celého regionu (např. prostřednictvím propagačních materiálů a produktů souvisejících s městem Bzenec, které by se nabízely v informačním centru, turisté by zde našli také informace a propagační materiály i vyvěšené pozvánky na různé akce, výstavy apod., které se konají v regionu Kyjovsko, a tím by se region dostal zase o něco více do povědomí turistům.

Doporučovala bych také zaměřit se na **rozvoj podnikání** v oblasti cestovního ruchu. Primárními cíli bych zvolila podporování nových podnikatelských subjektů v oboru cestovního ruchu, zvyšování informovanosti místních podnikatelů o možnostech čerpání dotací z fondů Evropské unie, poskytování poradenských služeb podnikatelům a podporování stávajících podnikatelských subjektů v oblasti vinařství.

V oblasti lidských zdrojů je potřeba stále **zvyšovat odbornou kvalifikaci zaměstnanců** v oboru cestovního ruchu. Jedná se např. o personál zaměstnaný v oblasti ubytování, pohostinství, stravování, dále o zaměstnance městského úřadu, pracovníky informačního centra, projektové manažery atd. Jako klíčový prvek bych navrhovala soustředit se na rozvoj těchto lidských zdrojů. Investice vložené do vzdělání zaměstnanců pak přinesou konkurenční výhodu. Doporučovala bych opatření, která budou zahrnovat zvyšování vzdělanosti v oblasti informační technologie (např. práce

s počítačem, ovládání různých programů, internet apod.), pořádání školení a speciálních seminářů o venkovské turistice, vinařství atd., zlepšování jazykové vybavenosti zaměstnanců, využívání účinné motivace pracovníků a výběr klíčových zaměstnanců (např. z informačního centra, městského úřadu apod.) na pozice projektových manažerů.

7 ZÁVĚR

Teplá pahorkatá oblast posetá poli, sady a vinohrady, plná folkloru, místních lidových tradic, dobrého jídla, vína, pestrých krojů, hudby a tance, takový je region Kyjovsko. Návštěvníci této poklidné moravské oblasti se můžou těšit nejen z lidové kultury, ale také z velké nabídky přírodních, kulturních a historických památek nebo můžou navštívit různé kulturní, společenské i sportovní akce. Tato oblast nabízí také možnosti aktivního odpočinku na koni, pěšky nebo na kole v klidném a příjemném prostředí zachovalé přírody.

Bakalářská práce je rozdělena do sedmi kapitol. Jednotlivé kapitoly mé práce obsahují úvod, metodiku zpracování a cíl mé bakalářské práce, charakteristiku a rozvoj cestovního ruchu, definování a charakteristiku destinace, managementu a marketingu destinace, celkovou charakteristiku regionu Kyjovsko, kde jsou podrobněji popsány lokalizační, selektivní a realizační předpoklady rozvoje cestovního ruchu, následně jsou vypracovány výsledky z osobního dotazníkového šetření a vytvořena SWOT analýza regionu Kyjovsko. V předposlední kapitole jsem na základě dotazníkového šetření a SWOT analýzy vytvořila vlastní návrhy a doporučení, které by přispěly k rozvoji tohoto regionu v oblasti cestovního ruchu. Byly to opatření týkající se především rozvoje vzájemné komunikace a spolupráce mezi jednotlivými sektory cestovního ruchu, zvýšení kvality propagace regionu, rozvoje ubytování i stravování a rozšíření doprovodné cyklistické infrastruktury, zřízení více informačních center, rozvoje podnikání v oblasti cestovního ruchu a zvýšení odborné kvalifikace zaměstnanců cestovního ruchu. Poslední kapitola je věnována závěru mé bakalářské práce.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat turistický potenciál regionu Kyjovsko, zhodnotit jeho současný stav a význam cestovního ruchu v této destinaci. Podle mého názoru se mi předem stanoveného cíle podařilo dosáhnout.

Pro vypracování bakalářské práce jsem čerpala informace z odborné literatury, propagačních materiálů z Informačního centra města Kyjova a Informačního centra Ždánice, Marketingové studie cestovního ruchu pro region Kyjovsko, Územního plánu města Kyjov, turistických průvodců a z velkého množství odborných článků uveřejněných na internetových stránkách.

Vypracování bakalářské práce bylo pro mě velkým přínosem a přineslo mi hodně nových poznatků. I když bydlím v okolí tohoto regionu a často ho navštěvuji, dozvěděla jsem se spoustu nových informací a poznala jsem další přírodně i kulturně atraktivní místa, která stojí určitě za navštívení.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje

- [1] DROBNÁ, Daniela. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 2. přeprac. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6.
- [2] HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [3] HLADKÁ, Jitka. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-476-2.
- [4] HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [5] INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch (základy)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1252-5.
- [6] INDROVÁ, Jarmila et al. *Cestovní ruch (základy)*. 2. přeprac. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [7] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [8] KIRÁČOVÁ, Alžběta. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [9] KOLEKTIV AUTORŮ. *Kyjovsko lákavé, poutavé, vstříc turistům*. Kyjov: Město Kyjov, 2007. ISBN 978-80-254-0033-3.
- [10] LACINA, Karel. *Partnerství pro cestovní ruch na regionální úrovni*. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. ISBN 978-80-7194-974-9.
- [11] LACINA, Karel. *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s., 2010. ISBN 978-80-7408-035-7.
- [12] MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: Vybrané kapitoly*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1999. ISBN 80-7079-443-7.
- [13] NEJDL Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN: 978-80-7357-673-8.
- [14] ORIEŠKA, Ján. *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis, konsorcium, 2010. ISBN: 978-80-85970-68-5.
- [15] PAGE, Stephen J. *Tourism Management: Managing for change*. Oxford: Elsevier-Butterworth-Heinemann, 2005. ISBN 0-7506-5752-9.

- [16] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 80-239-0152-4.
- [17] VYSTOUPIL, J., M. ŠAUER, A. HOLEŠINSKÁ a P. METELKOVÁ. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4167-6.
- [18] VYSTOUPIL, Jiří. *Management cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4415-9.
- [19] VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN: 80-210-4205-2.

Internetové zdroje

- [20] CZECHNATURE. *Ochrana přírody* [online]. © 2006 [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://czechnature.ic.cz/ochranaprirody.php>
- [21] CZECHTOURISM. 2. *Turistický potenciál regionů* [online]. © 2005-2012 [cit. 2012-01-19]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/2-turisticky-potencial-regionu/>
- [22] VLASTNICESTA.CZ. *SWOT analýza* [online]. © 2006 [cit. 2012-02-20]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/metody-marketing/swot-analyza/>
- [23] www.ak-kyjov.cz
- [24] www.bzenec.com
- [25] www.czso.cz
- [26] www.ickyjov.cz
- [27] www.infocentrumzdanice.cz
- [28] www.jizni-morava.cz
- [29] www.kudyznudy.cz
- [30] www.kyjovsko.cz
- [31] www.mestokyjov.cz
- [32] www.mestovracov.cz
- [33] www.nove-slovacko.eu
- [34] www.portal.mpsv.cz
- [35] www.slovackachalupa.com
- [36] www.slovacko.cz
- [37] www.vychodni-morava.cz
- [38] www.zamekmilotice.cz

- [39] CHŘIBY.CZ. Úvodní stránka [online]. © 2004-2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.chriby.cz/>
- [40] TURISTIKA.CZ. *Ždánický les* [online]. © 2007-2012 [cit. 2012-03-17]. Dostupné z: <http://www.turistika.cz/mista/zdanicky-les>
- [41] MÍSTOPISNÝ PRŮVODCE PO ČESKÉ REPUBLICE. *Bzenec – Památky a turistické zajímavosti* [online]. © 2009 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: http://www.mistopisy.cz/pamatky_bzenec_8249.html
- [42] JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Muzeum obce Žarošice* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=42&typ=1&id=976>
- [43] JIHOMORAVSKÝ KRAJ. *Galerie Doma v Kyjově* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-24]. Dostupné z: <http://www.jizni-morava.cz/?tpl=42&typ=1&id=1019>
- [44] SLOVÁCKÝ ROK. *Slovácký rok v Kyjově* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.slovackyrok.cz/>
- [45] FOLKLORNÍ SDRUŽENÍ ČESKÉ REPUBLIKY. *Národopisný festival kyjovského Dolňácka v Miloticích* [online]. © 2010 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.folklornisdruzeni.cz/pozvanka-na-xxviii-narodopisny-festival-kyjovskeho-dolnacka>
- [46] SKORONICE. *Skoronská jízda králů* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.skoronice.cz/index.php?nid=781&lid=CS&oid=2086449>
- [47] KM TRAVEL. *O nás* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.kmtravel.cz/o-nas>
- [48] CESTOVNÍ KANCELÁŘ RÉGIO. *O nás* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-27]. Dostupné z: <http://www.ckregio.cz/o-nas.html>
- [49] CESTOVNÍ KANCELÁŘ BONTON. *O nás* [online]. © 2011 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: http://www.bontonck.cz/dokumenty/BONTON_uvodni%20slovo_2012.pdf

Další zdroje

- [50] propagační materiály z Informačního centra města Kyjova
- [51] propagační materiály z Informačního centra města Ždánice
- [52] turističtí průvodci
- [53] Územní plán města Kyjov
- [54] Marketingová studie cestovního ruchu pro region Kyjovsko

SEZNAM ZKRATEK

| | |
|------|---|
| CR | cestovní ruch |
| ČR | Česká republika |
| JMK | Jihomoravský kraj |
| NPP | národní přírodní památka |
| PR | přírodní rezervace |
| SWOT | Strenghts (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti), Threats (hrozby) |

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne 11. 5. 2012

Adresa trvalého bydliště studenta:
Chaloupky 577
698 01 Veselí nad Moravou

.....
jméno a příjmení studenta

SEZNAM GRAFŮ

| | |
|-------------|---|
| Graf 5.1 | Pocházíte z České republiky? |
| Graf 5.2 | Okres respondentů z ČR |
| Graf 5.3 | Přibližná vzdálenost respondentů z ČR |
| Graf 5.4 | Jakým způsobem respondenti přicestovali? |
| Graf 5.5 | Délka pobytu respondentů |
| Graf 5.6 | Už jste někdy navštívil(a) tento region? |
| Graf 5.7 | S kým respondent přijel? |
| Graf 5.8 | Věková kategorie respondentů |
| Graf 5.9 | Vzdělání respondentů |
| Graf 5.10 | Pohlaví respondentů |
| Graf 5.11 | Způsob organizace cesty |
| Graf 5.12 | Odhadované výdaje respondentů |
| Graf 5.13 | Ubytování respondentů |
| Graf 5.14 | Převažující důvod návštěvy |
| Graf 5.15.1 | Hodnocení ubytovacích služeb |
| Graf 5.15.2 | Hodnocení úrovně veřejného stravování |
| Graf 5.15.3 | Hodnocení služeb pro motoristy |
| Graf 5.15.4 | Hodnocení služeb pro cykloturisty |
| Graf 5.15.5 | Hodnocení úrovně personálu ve službách cestovního ruchu |
| Graf 5.15.6 | Hodnocení péči o čistotu a pořádek |
| Graf 5.15.7 | Hodnocení cenové úrovně služeb |
| Graf 5.16.1 | Hodnocení poskytování informací o regionu |
| Graf 5.16.2 | Hodnocení místního orientačního značení |
| Graf 5.16.3 | Hodnocení péče o památky a turistické atraktivity |
| Graf 5.16.4 | Hodnocení péče o životní prostředí |
| Graf 5.16.5 | Hodnocení péče o bezpečnost návštěvníků |
| Graf 5.16.6 | Hodnocení nabídky programů pro volný čas |
| Graf 5.16.7 | Hodnocení drobného prodeje |
| Graf 5.16.8 | Hodnocení přátelskosti místních lidí |
| Graf 5.17 | Co respondentům v regionu nejvíce schází, co jim vadí? |

SEZNAM TABULEK

| | |
|-------------|--|
| Tabulka 4.1 | Údaje k obyvatelstvu regionu Kyjovsko |
| Tabulka 4.2 | Údaje k věkové skladbě obyvatelstva regionu Kyjovsko |
| Tabulka 4.3 | Míra nezaměstnanosti (v %) |

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 Dotazník k marketingovému šetření pro zhodnocení regionu
Kyjovsko v oblasti cestovního ruchu

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

Dobrý den, jsem tazatelka provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Ráda bych Vám položila několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovídejte **zakroužkováním** čísla té možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1. Pocházíte z České republiky?

- 1 ano
- 2 ne – uveďte název státu:

Otázky č. 2 a 3 jsou pouze pro tuzemské návštěvníky:

2. Jste ochoten(a) uvést, z kterého okresu pocházíte?

.....

3. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- 1 do 20 km
- 2 21 až 50 km
- 3 51 až 100 km
- 4 nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

4. Jakým dopravním prostředkem jste sem přicestoval(a)?

(vyberte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- 1 autem (příp. na motocyklu)
- 2 vlakem
- 3 autobusem – linkovým
- 4 autobusem – se zájezdem
- 5 na kole
- 6 pěšky
- 7 jinak

5. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- 1 jednodenní – bez noclehu
- 2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
- 3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
- 4 delší

6. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- 1 ne, jsem tu poprvé
- 2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
- 3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

7. S kým jste sem přijel(a)?

(vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám/sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s malými dětmi / malým dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- 4 se staršími dětmi / starším dítětem (alespoň jedno školního věku)

8. Jaká je Vaše věková kategorie?

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

9. Jaké je Vaše dosažené vzdělání?

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

10. Jaké je Vaše pohlaví?

- 1 muž
- 2 žena

11. Jaký je způsob organizace Vaší cesty?

- 1 individuálně
- 2 skupinový zájezd
- 3 prostřednictvím cestovní kanceláře / cestovní agentury

12. Jaké jsou Vaše odhadované výdaje na osobu a den pro pobyt v regionu?

(včetně dopravy, ubytování, zábavy apod.)

- 1 do 200 Kč (do 8 €)
- 2 201 až 500 Kč (8–20 €)
- 3 501 až 1 000 Kč (20–40 €)
- 4 1 000 až 2 000 Kč (40–81 €)
- 5 více než 2 000 Kč (nad 81 €)

13. Kde jste zde ubytován(a)?

- 1 hotel *** nebo více
- 2 hotel * nebo **, Garni motel
- 3 penzion
- 4 kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)
- 5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turistická chata, ubytovna, hostel apod.)
- 6 pronajatý pokoj, apartmán, chata atd.
- 7 u známých/příbuzných, případně vlastní chata
- 8 nejsem zde ubytován(a)

14. Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy v tomto regionu?

- 1 poznání – návštěvy turistických atraktivit, architektura, kultura, folklor apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky atd.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, lyžování apod.
- 4 zdraví – rehabilitace, léčení atd.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

15. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

| | Velmi dobře | Spíše dobře | Spíše špatně | Velmi špatně | Neumím posoudit |
|---|----------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Ubytovací služby (pokud jste zde ubytován) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Úroveň veřejného stravování | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Služby pro motoristy | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Služby pro cykloturisty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Úroveň personálu ve službách cestovního ruchu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Cenová úroveň služeb | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

16. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

| | Velmi dobře | Spíše dobře | Spíše špatně | Velmi špatně | Neumím posoudit |
|---|----------------|----------------|-----------------|-----------------|--------------------|
| Poskytování informací o regionu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Místní orientační značení (směrovky, tabule) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Péče o památky a turistické atraktivity | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Péče o životní prostředí | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Péče o bezpečnost návštěvníků | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Nabídka programů pro volný čas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Přátelskost místních lidí k návštěvníkům | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

17. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

.....

DĚKUJI ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJI PĚKNÝ POBYT